

С. А. Дятлов³**ИННОВАЦИОННАЯ ГИПЕРКОНКУРЕНТНОСТЬ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ⁴**

В условиях широкого развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), всеохватывающей глобализации национальные государства, с одной стороны, все в большей степени конкурируют между собой за новые научные знания, право контроля и регулирования ресурсов, информационных и финансовых потоков, собственность на интеллектуальный и информационный капитал, право управлять экономическими процессами, которые во многом определяют их статусное лидерство и конкурентоспособность на глобальном мировом рынке. С другой стороны, формируются новые *глобальные (наднациональные) институты и центры управления, координации и контроля мировой экономики и мирового сообщества*. Качественно меняются основные методы, механизмы и формы регулирования экономики и конкурентной борьбы на глобальном, национальном и межрегиональном уровнях.

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 и др.).

Следует выделить ряд особенностей, характеризующих *изменение методологических подходов к анализу конкурентоспособности*. Сегодня в условиях все-

охватывающей глобализации, всемерного развития ИКТ и обострения конкурентной борьбы на мировых рынках главной характеристикой передовой экономики становится *глобальная конкурентоспособность*. Системными элементами глобальной конкурентоспособности являются *новые знания (компетенции), программируемость, динамизм, мобильность, инновационность, эффективность и гиперконкурентность*, которые определяют *глобализационные преимущества* мировых стран-лидеров.

Гиперконкуренция обусловлена появлением на отраслевых и мировых рынках качественно новых конкурентов, которые получили название «*гиперконкуренты*». По нашему мнению, гиперконкурентные корпорации предлагают товары и услуги, характеризующиеся *глобальной инновационностью*, которая отличается прежде всего креативным менеджментом и маркетингом, предложением инновационных высококонкурентных товаров и услуг с качественно новыми функциями и потребительскими свойствами, формирующими и расширяющими новые ниши на глобальных рынках и новые потребности и предпочтения потребителей в большинстве стран мира.

Важнейшее место в современной глобальной экономике занимают крупнейшие международные компании (Microsoft, IBM, Intel, Sony и др.). В условиях тотальной и всеобъемлющей глобализации возникает новый тип компании, с новыми функциями, задачами и методами гиперконкурентной борьбы в глобальной экономике. В связи с этим мы вводим новое понятие «*глобальные гиперконкурентные корпорации*» (ГГК). Наибольшая концентрация ГГК, как правило, наблюдается в ведущих странах Запада. Именно ведущие мировые ГГК обеспечивают *высокий динамизм, инновационность, гиперконкурентность и лидерство* на мировых глобальных рынках. Именно глобальные гиперконкурентные корпорации предопределяют *глобализационные преимущества* мировых стран-лидеров (США, ЕС, Японии) в современных условиях. Именно крупные ГГК способны обеспечить привлечение крупных инвестиций в конкурентные инновационные проекты, успешную реализацию корпоративных финансовых

³ Профессор кафедры общей экономической теории Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, доктор экономических наук. Автор книг: «Основы концепции устойчивого развития», «Основы теории человеческого капитала», «Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования», «Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование» и др. Член Экспертного совета по национальной экономике Российского гуманитарного научного фонда.

⁴ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 10-02-00375а.

стратегий. Реализация этих стратегий обеспечивается как привлечением средств на фондовых и кредитных рынках, так и посредством слияния и поглощения (Mergers and Acquisitions), осуществляемых крупнейшими компаниями мира.

Главной функцией и задачей ГГК является создание, продвижение и реализация *гиперконкуренции* (*Hypercompetition*), которая базируется на передовых информационных научно-образовательных, ресурсно-технологических, финансово-экономических и организационно-управленческих инновациях. Это предполагает постепенный переход от традиционной характерной для индустриальной эпохи ценовой конкуренции к конкуренции постиндустриальной эпохи, базирующейся на конкуренции качества, новых знаний и компетентностей. Лидирующие позиции на мировых рынках сегодня обеспечиваются использованием ИКТ, интеллектуального капитала, креативных способностей работников и менеджмента компаний. Следует выделить важное свойство гиперконкуренции — *креативность интеллектуального капитала, менеджмента и маркетинга компаний*.

Современный мировой рынок ставит на первое место в вопросах конкуренции инновационные технологии, товары и услуги, пользующиеся на мировых рынках повышенным устойчивым спросом (например, сегодня это технологии объемного 3D-видеоформата). Именно такие пользующиеся устойчивым спросом на мировых рынках инновационные технологии и товары являются важнейшими факторами *гиперконкуренции, или инновационной гиперконкуренции*.

Инновационная гиперконкуренция чрезвычайно изменчива, динамична и мобильна, так как никакое конкурентное преимущество, включая инновационно-технологическое, не может существовать вечно, со временем оно нивелируется, теряет силу. Поэтому компании, реализующие *стратегию глобального инновационного лидерства*, должны активно и постоянно инвестировать в новые разработки, квалифицированных специалистов, участвовать в международных технологических трансфертах инноваций, чтобы оставаться глобальным технологическим лидером. Это под силу только наиболее крупным мировым (транснациональным) корпорациям, то есть ГГК. Существенным свойством глобальной инновационной стратегии является гиперконкуренция, которая по своим характеристикам (в рамках терминологии Й. Шумпетера) тождественна *креативной деструкции* (*Creative Destruction*) или созидательному разрушению рынка на глобальном уровне под воздействием инноваций.

Современный опыт функционирования ГГК показывает, что, чтобы захватывать и сохранять рыночное лидерство, компании необходимо не только использовать конкурентные преимущества, технологический левверидж и рекомбинирование компетентностей, но и превращать слабые стороны в сильные, что обычно осуществляется на основе инновационного обновления и доминирования. Корпорация-гиперконкурент должна быстро усваивать новые технологии, методы и компетентности, нести значительные расходы на агрессивную конкуренцию по критерию «*инновационность—цена—качество*», преодолеть национальные границы и протекционные барьеры при выходе на мировые рынки.

Важнейшим условием гиперконкуренции является достижение оптимального соотношения по критерию «*инновационность—цена—качество*» и «*затраты—качество*» (*Cost and Quality Trade-off*). При этом *точка предельной ценности* (*Ultimate Value Point*) соответствует тому предельному значению «*инновационность—цена—качество*», который потенциально достижим при заданном уровне инновационности, благоприятного состояния инвестиционного климата, институциональной среды и рыночной инфраструктуры. Наиболее подходящей для ГГК стратегией является *стратегия инновационно-технологического лидерства*.

Важнейшим условием гиперконкуренции является *своевременный выход ГГК на рынок с технологически передовым инновационным товаром*, что предполагает грамотный маркетинг и перспективное позиционирование на мировых рынках. Целевой характеристикой и конечным показателем гиперконкуренции выступает *глобализация брендов и товарных знаков ГГК*, рассматриваемых как *индикаторы рыночной силы и статусности глобальной компании*. Ценность бренда и статусности глобальной компании заключается в коммерциализации и капитализации инновационно-научных идей, патентов, изобретений и их адекватной оценки мировыми рынками.

В условиях гиперконкуренции непрерывно появляются новые конкурентные преимущества, которые уничтожают или нейтрализуют конкурентные преимущества противника, ломая рыночный статус-кво и создавая неравновесное состояние рынка. Главная идея гиперконкуренции состоит в том, чтобы постоянно программировать и воспроизводить *доминирующее конкурентное преимущество*. Поэтому сегодня ГГК с помощью креативного менеджмента вынуждены постоянно создавать, воспроизводить, обновлять и продвигать свои доминантные конкурентные преимущества на глобальные мировые рынки.