

КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОГО ПОЛИЦЕНТРИЗМА

Трансформация классического механизма конкуренции в XXI веке в условиях информационной стадии развития производительных сил происходит под воздействием следующих факторов.

Во-первых, меняются масштабы рынков и игроков на них, все больше рынков потребительских товаров становятся мировыми по масштабу, все больше игроков на этих рынках становятся транснациональными благодаря «электронной революции»¹. Информационные технологии становятся по-настоящему универсальными, и их влияние ощущается одинаково сильно во всех сферах.

Меняется и сам потребитель. Разворачивающиеся процессы глобализации мирового хозяйства навязывают миру идеологию всеобщего консьюмеризма, подкрепляя это тем, что скорость передачи информации стремительно возросла, информация о товарах стала доступна потребителям по всему миру, время доставки товаров и услуг сократилось, что сделало процесс потребления существенно проще и разнообразнее.

Потребители развитых стран «голосуют» своим кошельком за качество и скорость обслуживания. Потому, в конкурентной борьбе за потребителя выигрывает тот, кто обеспечит эти запросы. В обществе, где 2/3 производителей способны удовлетворить потребности всех потребителей², конкурентная борьба принимает все большие масштабы.

Основные объемы торговли перемещаются на маркетплейсы, выступающие рынками огромной массы дифференцированных товаров разного назначения: от продуктов питания и одежды, до предметов мебели, автомобилей и другой техники.

¹ Склэр Л. Транснациональный капиталистический класс, социальные движения и альтернативы капиталистической глобализации // Вопросы политической экономии. – 2018. – № 1. – С. 80-95.

² Тоффлер Э. Революционное богатство/ Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. – М.: АСТ: Профиздат, 2008.

Если рассматривать рынки потребительских товаров, то из-за высокой конкуренции на маркетплейсах и изменения потребительского поведения селлерам все сложнее зарабатывать. Маркетплейсы – агрессивная среда, т.к. конкуренция здесь очень высока. Чтобы поднять выручку, надо расширять зоны присутствия, ассортимент, постоянно оценивать риски, и вовремя обращаться за инвестициями. При этом, в условиях нарастания хаоса и нестабильности, рынки оказываются трудно прогнозируемыми.

Производители борются за потребителя втягивая его в долгосрочные отношения путем формирования сетевых сообществ, развития экосистем, формируя престижность потребления определенных марок, проводя сегментацию рынка, усиливая тем самым монополистическую конкуренцию³.

При этом потребителю важна и репутация компании, и социально-экологическая направленность ее деятельности. В условиях роста «зеленых» движений, борьбы за сохранения планеты, в борьбе за потребителя компании стремятся сохранять и всячески демонстрировать приверженность вектору «озеленения» экономики.

Во-вторых, меняется характер рыночной связи между производителем и потребителем за счет нарастания уровневости рыночных игроков, активной роли посредников.

Описанный в XX веке А. Маршаллом, рынок как одноуровневое взаимодействие продавца и покупателя⁴, практически уступил место двухуровневым связям на оптовом рынке (бизнес-бизнес – B2B) и на розничном рынке (бизнес-потребитель – B2C). И даже двухуровневый рынок встречается не столь часто, как рынки трехуровневые, четырехуровневые и т.п. Современные рынки имеют многоуровневый характер, и конкуренция на рынке одного уровня не может не влиять на конкуренцию на другом рынке.⁵

³ Инновации, конкуренция и предпринимательство / Под научной редакцией профессора С.Г. Светуныкова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008 – 99 с.

⁴ Marshall A. Principles of Economics. Vol.1 (Classic Reprint). Fb&c Limited, 2017. 914 p.

⁵ Светуныков С.Г. Основы теории многоуровневой конкуренции и ее инструментальная база // Современная конкуренция. – 2017. – Том 11. – №6(66). – С.5-26.

Встречаются на практике рынки, которые представляют собой комбинацию многоуровневых рынков разного типа – в зависимости от того, какую маркетинговую политику сбыта использует производитель товара.

В-третьих, идет постоянная конкуренция между фирмами за лучшие кадры, за «творческий ресурс» для сохранения позиции лидера на рынке.

В этой связи можно выделить две противоположно направленные тенденции.

С одной стороны, бизнесу выгодно использование искусственного интеллекта, вытесняющего работников, т. к. это позволяет удешевлять производство за счет экономии расходов на персонал, что дает выигрыш в цене, и стабилизирует конкурентную позицию. Например, такие компании, как Google и Facebook, стали частью жизни всех и каждого и добились космического роста капитализации, используя труд совсем небольшого – относительно их размера и влияния – числа людей⁶.

С другой стороны, именно человек является носителем и генератором самого дорогого ресурса – знаний. Появляется и возрастает спрос на человека-творца (Homo creator) в силу того, что именно он является создателем инновационных продуктов, услуг, решений, за счет чего развиваются новые элементы в структуре национальных хозяйств, формирующие креативные индустрии и креативную экономику.

Основной драйвер креативной экономики – свободная конкуренция, проявляющая себя в новых формах.

В-четвертых, меняются взаимодействия как между контрагентами по бизнесу, так и между самими конкурентами. Следует отметить, что успех бизнесу обеспечивают инновации не только технологические, но и организационные, и управленческие. В силу того, что система быстроразвивающихся технологий и рост числа бизнес-субъектов порождает высокую степень неопределенности бизнес-среды, делая ее турбулентной,

⁶ Форд М. Роботы наступают.: Развитие технологий и будущее без работы / Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 430 с. – С.16.

предприниматель, стремясь защитить себя от этого, как и от неблагоприятных воздействий со стороны государства, окружает себя «защитной оболочкой» в виде устоявшейся сети бизнес-партнеров⁷.

На практике встречаются разные варианты и комбинации сетевых сообществ: производственные, торговые и пр. Если сеть складывается вокруг производящего предприятия крупного бизнеса, то сетей может сложиться несколько, каждая из которых ориентирована на свой специфический сегмент потребителей. Конкуренция между сетями начинает носить сегментный характер или сводится к паритетному разделению сфер влияния⁸.

Исследователи обратили внимание на новый феномен, получивший название «одомашнивание» рынка. Он проявился в структурировании рынков на основе добровольного и устойчивого сотрудничества целого ряда хозяйствующих субъектов в форме совместного предпринимательства, контрактных отношений и иных объединений. Такой подход позволяет снижать рыночные риски, а также транзакционные издержки, иметь экономию на масштабах производства⁹.

Осознание того, что в условиях современной глобальной и гипертурбулентной бизнес-среды даже крупным компаниям выживать в одиночку крайне тяжело, породило мысль о том, что рыночная стратегия должна представлять собой синтез конкуренции и сотрудничества, подобно сложным и многообразным взаимоотношениям биологических существ в живой природе¹⁰.

Если говорить о ситуации взаимодействия между конкурентами, то можно обнаружить, что правила игры в бизнесе уже не исчерпываются лишь логикой традиционной «силовой» конкуренции, предполагающей в качестве

⁷ Инновации, конкуренция и предпринимательство / Под научной редакцией профессора С.Г. Светунькова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008 – 99 с. – С.92.

⁸ Там же. – С.93.

⁹ Третьяк О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга //Российский экономический журнал. – 2001. – № 2. –С. 59-67.

¹⁰ Хмелькова Н.В От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-konkurentsii-k-so-konkurentsii-novaya-logika-konkurentnogo-sotrudnichestva/viewer> (дата обращения: 11.02.2025).

обязательного условия рыночной победы одной компании проигрыш ее соперника. В 2000 году авторитетная компания BoozAllen & Hamilton опубликовала исследование, в котором утверждала, что 20% своих доходов ведущие американские и европейские компании получают от участия в стратегических альянсах. Неуклонный рост числа союзов, заключаемых глобальными конкурентами – Microsoft и Intel, Microsoft и Apple, Apple и Samsung, Apple и LG – постепенно трансформировал представления о сущности успешной рыночной стратегии, позволив утверждать, что «в конечном итоге силовая конкурентная стратегия оказывается гонкой, в которой компаниям не суждено выйти на финишную прямую»¹¹. Как результат, парадоксальная практика сотрудничества конкурентов в определенных областях деятельности для достижения стоящих перед ними целей получила значительное развитие. Данное явление носит название «co-opetition» от соединения терминов «конкуренция и «кооперация»¹².

Ключевая идея, лежащая в основе конкурентного сотрудничества, очевидна: компании должны стремиться к извлечению прибыли как из соперничества, так и из взаимодействия на рынке¹³. В конечном итоге развитие практики кооперентных взаимоотношений приводит к появлению новой бизнес-модели – «кооперентной системы создания ценности», в рамках которой компании совместными усилиями могут генерировать большее ценностное предложение для конечного потребителя.

В-пятых, главным фактором победы в современной обостряющейся конкурентной борьбе выступают опережающие доминантные инновации, внедряемые бизнесом с целью поддержки постоянного технологического и информационного лидерства на рынках. Данные инновации определяют

¹¹ Пино Р. Корпоративное айкидо. С.-Пб.: Питер, 2001 С. 59.

¹² Brandenburger A., Nalebuff B. Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business. NY: Doubleday, 1996

¹³ Хмелькова Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности компаний в условиях кооперентного рынка // Современная конкуренция. – 2011. - №5. – С.66.

появление новых методов ведения конкурентной борьбы, которая принимает форму гиперконкуренции¹⁴.

В настоящее время обострение противоречий и усиление конкуренции отмечается практически на всех уровнях, сегментах и видах мировых и национальных рынков. Это характеризует процесс перехода развитых стран мира к цифровой нейро-сетевой экономике, что обусловлено разработкой и внедрением в текущем десятилетии новых инновационно-сетевых технологий, тотально охватывающих все сферы и все уровни экономики и жизни современного общества.

В-шестых, конкуренция принимает форму столкновения и борьбы цивилизаций глобального Севера и глобального Юга, что мы наблюдаем в действиях уходящих с мировой арены США, как гегемона прошлого этапа мирового развития, и нарождающегося в качестве лидера и противостоящего ему Китая. Данная конкуренция разворачивается не только за право иметь доминирующее положение в мировой торговле (как это происходит с Китаем), но и за право сохранения и передачи своих культурных ценностей и представлений о мироустройстве (как это происходит с Россией), что обостряет противоречия и приводит к нарастанию использования санкционных методов и методов недобросовестной конкуренции со стороны США и их союзников.

И если проследить процессы цивилизационной конкуренции, разворачивающиеся в текущем столетии, то можно отметить, что в ней побеждают те, кто сочетает использование как жесткой, так и мягкой силы. При этом, появляется и проявляет себя такой фактор международной конкуренции, как институциональная сила государства, характеризующая институциональную гибкость и адаптивность в условиях быстроменяющейся внешней агрессивной среды¹⁵. Россия в настоящее время демонстрирует именно такую институциональную силу, которая позволяет сохранять не

¹⁴ Дятлов С.А. Энейро-сетевая гиперконкурентная экономика: Монография. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 133 с.

¹⁵ Миэринь Л.А. Энергетическая компонента национальной силы государства // Известия СПбГЭУ. – 2017. - №1-1. – С.88-99.

только экономическую динамику, но и выступать в силу множества факторов одним из центров притяжения и кристаллизации новых союзов в условиях формирования нового полицентрического мира.