УДК 33

НОВЫЕ ФОРМЫ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Шлыков Олег Васильевич кандидат экономических наук, доцент,
Высшая школа бизнеса Южного федерального университета
(344011, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Н. Ополчения, 25).
E-mail: shlykovov@gmail.com

Аннотация

В статье исследуются изменения факторов, оказывающих влияние на характер конкуренции в отраслях экономики, новые формы конкуренции, возникающие в результате процессов глобализации мирового хозяйства. Характер конкуренции все больше приобретает форму межфирменного сотрудничества, при том что воздействие внешних сил на деятельность компаний становится все более чувствительным.

***Ключевые слова**: конкуренция, межфирменные сети, рыночная власть покупателей и поставщиков, товары-заменители, глобальные компании, управленческие группы*

Современное состояние рынков принято характеризовать понятиями «глобализация» и «турбулентность». Конкуренция на таких рынках усиливается, но приобретает серьезные качественные изменения. Рынки характеризуются созданием стратегических союзов не только среди неконкурирующих организаций, но и между конкурентами. Для управленческих решений компаний характерен комплементаризм, когда в зависимости от рыночной ситуации они применяют различные, подчас противоположные и даже взаимоисключающие бизнес-стратегии. В этих условиях актуальность обретает выработка нового взгляда на диалектику понятий «конкуренция» и «сотрудничество», переход от их жесткого смыслового противопоставления к динамическому восприятию.

Основной единицей конкуренции является отрасль, т.е. группа конкурентов, производящих товары или оказывающих услуги и непосредственно соперничающих между собой. Как известно, в классическом понимании, конкуренция в любой отрасли характеризуется взаимодействием пяти основных сил: отраслевыми факторами, угрозой появления новых игроков, угрозой появления товаров-заменителей, рыночной властью покупателей, рыночной властью поставщиков [1, с. 30].

Значение каждой из пяти сил меняется от бизнеса к бизнесу и, в конечном счете, предопределяет его прибыльность. В тех случаях, когда действия этих сил складываются благоприятно, отраслевые конкуренты могут получать высокие прибыли от вложенного капитала. В бизнесах, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, очень немногим фирмам удается долго сохранять высокую доходность.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность бизнеса потому, что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в данной отрасли.

Глобальные изменения в экономике вносят коррективы в классическое действие этой схемы, влияют на характер конкурентных стратегий в отношении каждого из пяти компонентов внутриотраслевой конкуренции.

Прежде всего, экономические изменения подталкивают фирмы к переходу от конкуренции к сотрудничеству и более тщательному изучению партнеров, будь то конкуренты, потенциальные участники или субституты. Вопрос теперь не ставится так прямо: «Кто кого?». Появляются новые подходы: например, создаются стратегические альянсы, в которые входят прямые конкуренты. Конкурентные войны теперь очень дорого обходится. Сотрудничество конкурентов становится более выгодным.

В исследованиях ряда авторов отмечается, что формирование и развитие так называемых «межфирменных сетей» представляет собой новый подход к решению проблем конкуренции в условиях глобализации экономики и рынков. Претерпевает изменения и сама конкуренция,

наступает эра конкуренции межфирменных сетей. Стратегии достижения конкурентных преимуществ во все большей степени фокусируются не на самой компании, а на сетях компаний, осуществляющих совместный бизнес [2; 3].

Отмечается, что к традиционным формам межфирменной кооперации сегодня можно отнести подряд, снабжение (в том числе и взаимодействие с финансовыми структурами и инвесторами), сбыт, а также вертикальную и горизонтальную интеграцию (объединение экономических границ двух и более хозяйствующих субъектов под управлением одной структуры) [4].

Подобную тенденцию удается наглядно проследить также при анализе российской экономики в целом и российской металлургической промышленности в частности. Отечественные предприниматели принимают участие в сотнях сделках слияний и поглощений на суммы в десятки миллиардов долларов. Примечательно также, например, что в 2006 г. была закрыта рекордная сделка по слиянию Mittal Steel и Arcelor стоимостью $25,8 млрд., в результате которой появился игрок, контролирующий 10 % мирового рынка стали [5].

Если в прошлом веке действия участников конкуренции декларировались лозунгом «Изучай свою отрасль!», то теперь область изучения простирается гораздо шире благодаря «размыванию» традиционных границ между отраслями. Компания, занимающаяся типографским бизнесом, может заполучить конкурента из сферы производства бумаги, если последний принял решение о создании своей собственной типографии.

В частности, в настоящее время описаны новые формы конкуренции страховщиков за страхователей не только друг с другом, но и с другими финансовыми институтами (банками, инвестиционными компаниями, негосударственными пенсионными фондами), а также с нефинансовыми организациями, например медицинскими клиниками. С другой стороны, кстати, существуют ситуации конкуренции за клиента между различными подразделениями одного страховщика, то есть между различными каналами продаж услуг в пределах одной страховой компании. Возможно также развитие состязания за клиента между различными страховыми компаниями, предлагающими для удовлетворения одной и той же потребности клиента различные страховые услуги, относящиеся к разным видам страхования [6].

Видоизменяются барьеры на входе в отрасль для потенциальных конкурентов. Экономия на масштабах, которую достигли старожилы отраслей, значительно затрудняет вхождение в отрасль новых конкурентов. Стратегия высокого дифференцирования продукции и услуг, применяемая ведущими компаниями, большие расходы на рекламу этих компаний, оставляют мало шансов новичкам. Крупные компании и сети-дистрибьюторы их продукции перекрыли доступ к распределительным каналам. Небольшие предприниматели часто испытывают трудности, когда пытаются продавать свою продукцию через супермаркеты, которые предпочитают работать с крупными фирмами, способными заплатить за рекламу своей продукции и сформировать на нее высокий потребительский спрос. Помимо всего прочего, политика государства все чаще сводится к ограничению числа участников в отрасли через требования к лицензированию или ограниченное представление доступа к сырью, например к нефтяным скважинам.

Произошли некоторые изменения во взаимоотношениях компаний с поставщиками. Если ранее у фирмы могло быть много различных поставщиков, которых можно было периодически менять, выбирая наиболее эффективных, то теперь, благодаря совершенствованию технологий контроля качества, компании предпочитают взаимодействовать лишь с некоторыми. Одного поставщика легче контролировать, с одним легче создавать доверительные отношения.

Однако в этой ситуации возрастает рыночная власть этого поставщика над фирмой. Это может происходить, например, если в отрасли поставщика доминирует небольшое число компаний, которые продают свою продукцию большому числу заказчиков (например, нефтехимическая отрасль). Либо товары или услуги поставщика уникальны или имеют встроенные затраты на их

замену (например, программное обеспечение для текстовых редакторов). Это происходит также, если на рынке не предлагается товаров-субститутов, или если поставщики способны к прямой интеграции и прямой конкуренции с заказчиками (производитель микропроцессоров, например, может и сам легко производить полностью готовые персональные компьютеры).

В отношении покупателей можно отметить несколько существенных изменений. Благодаря появлению и быстрому развитию «виртуального сообщества» покупателей, т.е. их взаимосвязанности через телекоммуникации, интернет и т.д., возросла информированность, а значит и власть покупателей над производителями товаров и услуг. Теперь, к примеру, покупатели спрашивают не «сколько стоит этот товар?», а «является ли этот товар экологически чистым?». У покупателя появились возможности досконального сравнения характеристик товаров-конкурентов с помощью поисковых систем в сетях Интернет.

Природа самой сделки «покупатель-продавец» размывается. Например, знаменитый книжный магазин «Amazon.com», работающий через интернет, накапливает информацию о своих покупателях, что позволяет им повышать качество обслуживания клиентов. Клиенты, просматривая названия книг, могут читать аннотации на эти книги, подготовленные другими читателями, а также видеть, какие еще книги приобретали покупатели данной книги. Чтобы мотивировать пополнение такой информации, магазин производит оплату хорошо написанных аннотаций. Таким образом, сама связь «покупатель-продавец» изменяется. Это более не односторонний обмен денег на продукт, а экономический поток в обоих направлениях. Как потребитель, вы должны требовать такого «обмена» от поставщика. Как менеджер, вы должны изобретать и поддерживать такой обмен.

В целом, как и в случае с поставщиками, в отраслях складывается ситуация прироста рыночной власти покупателей. Это происходит, например, когда, например, покупатель обладает потенциальной возможностью осуществить обратную интеграцию и начать выпускать продукцию продавца сам (крупный издатель может начать производство бумаги для своих нужд). Или когда, например, покупатель приобретает значительную долю товаров или услуг продавца (крупный автопроизводитель покупает масляные фильтры). Давление покупателя на компанию возрастает, когда на закупаемую продукцию приходится высокая процентная доля затрат покупателя, из-за чего у него появляется стимул осуществлять интенсивный поиск более низкой цены (например, на бензин, покупаемый некоторыми фирмами для последующей перепродажи, приходится около половины затрат этих фирм, хотя этот товар обеспечивает лишь небольшую долю их прибыли).

Интересные формы приобретает конкуренция с товарами-заменителями. Например, во Франции получает все большее распространение практика совместного использования частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков (райдшеринга или карпулинга). Масштабы привлекательности поездок такого рода велики настолько, что способны изменить долю железнодорожного транспорта на рынке пассажирских перевозок в дальних сообщениях [7].

Модель пяти сил конкуренции М. Портера должна быть модифицирована для новых экономических условий. Выстраивание стратегий с учетом только этих пяти сил уже недостаточно. Экономика третьего тысячелетия требует учета гораздо большего количества факторов, влияющих на положение компании в отрасли. Ситуация в отрасли осложняется новыми факторами, такими как появление в конкурентном поле глобальных компаний, резкий скачок в развитии технологий, турбулентность фондовых рынков, изменения в составе и поведении различных заинтересованных сторон.

Фактор заинтересованных сторон учитывался и Портером, например, в лице государства, которое определяет условия функционирования предприятий той или иной отрасли. Тем не менее, круг заинтересованных лиц сегодня становится шире за счет различного рода общественных и профессиональных организаций, фондов, стратегических партнеров из других отраслей, управленческих групп. Под управленческими группами в данном контексте предлагается понимать команды профессионалов, деятельность которых направлена на дробление и/или объеди-

нение собственности различных предприятий. Как правило, речь идет о слияниях и поглощениях, значительный рост числа которых наблюдается в последние годы.

Проникновение глобальных компаний в национальные отрасли становится все более массовым в связи с тем, что экономики многих государств «открылись» после политических изменений последних двух десятилетий (страны Восточной Европы, Россия). Расширение активности глобальных компаний в связи с поиском новых рынков приводит к тому, что национальным производителям приходится тесниться на своих рынках, что, в свою очередь, мотивирует их искать выходы на зарубежные рынки.

Воздействие движения фондовых рынков на национальные отрасли и на отдельные предприятия показательно обозначилось в ходе мирового финансового кризиса, начавшегося в США в 2008 году. Международные финансовые институты оказались мало дееспособными перед вызовами кризиса [8]. Предприятия в разных странах и многих отраслях вынуждены были развернуть свои стратегии в сторону жесткой экономии, не говоря уже о череде банкротств, постигших даже самые известные бренды.

Технологии и ранее играли важную роль в конкуренции. Но, если ранее это касалось, прежде всего, технологичных отраслей, то сегодня новые технологии проникают практически во все отрасли. К тому же, процесс технологического обновления и смены технологий значительно ускорился, что также делает характер конкуренции еще более динамичным и интенсивным. Выражаясь образно, сегодня существует два типа компаний – быстрые и мертвые.

Литература

1. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
2. *Кущ С.П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. М.: Высшая школа менеджмента, 2008. 272 с.
3. *Хмелькова Н.В.* От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества // Журнал экономической теории. 2010. № 1. С. 18.
4. *Бараненко С.П., Бусыгин К.Д.* Современные формы межфирменной кооперации как базис процессов обновления и модернизации предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 7–1. С. 91-99.
5. *Иоффе О.* Металлургические маневры с дальним прицелом // Уральский рынок металлов. 2008. № 1-2. С. 40-43.
6. *Брызгалов Д.В., Цыганов А.А.* Новы формы конкуренции на страховом рынке России // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2014. № 3 (21). С. 141.
7. Новые формы конкуренции // Железные дороги мира. 2015. № 6. С. 28–34.
8. *Игнатова Т.В., Подольская Т.В.* Возможности глобального управления мировой финансовой системой: реалии и перспективы // Век глобализации. 2014. № 2. С. 119–128.

Shlykov Oleg Vasilievich, candidate of economic Sciences, docent, High Business School, South Federal University, (25, N. Opolchenia St., Rostov-on-Don, 344011, Russian Federation).
E-mail: shlykovov@gmail.com

NEW TYPES OF INDUSTRY COMPETITION IN GLOBAL ECONOMY

Abstract

The article explores changes within the factors influencing the features of competition in industries of economy, new types of competition emerged as a result of globalization process ion world economy. Competition is increasingly takes a feature of interfirm cooperation, while at the same time the influence of external factors on companies' operations becomes ever more sensitive.

Keywords: *competition, interfirm networks, market power of consumers and suppliers, product substitutes, global companies, management groups*