

УДК 336.581.01

О.Ю.Скрипина (асп., каф ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

РИСК И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ РЫНКАХ

Высокотехнологичные рынки в настоящее время являются наиболее динамично развивающимися, прибыльность высокотехнологичных компаний неуклонно растет. Сведения, публикуемые в газете Financial Times о первых 50 топ-компаниях мира, имеющих рентабельность свыше 15% к инвестиционному капиталу, показывают, что они в основном производят продукцию, соответствующую новейшему технологическому укладу. Внедрение новых технологий стало ключевым фактором рыночной конкуренции, основным средством повышения эффективности производства и улучшения качества товаров и услуг.

Одной из ключевых характеристик высокотехнологичных рынков, от учета которой существенно зависит успех высокотехнологичной компании на рынке, являются присущие им риски и неопределенность. Анализ особенностей высокотехнологичного сектора позволил выделить три основных характерных для него типа неопределенности:

- неопределенность спроса;
- технологическая неопределенность;
- неопределенность конкурентного окружения.

Неопределенность спроса объясняется сомнениями потребителей насколько новая технология подходит для удовлетворения их потребностей, изменчивостью самих этих потребностей, отсутствием на рынке четкого стандарта для новой технологии. Перечисленные три фактора объясняют отсутствие как у потребителей, так и у производителей четких представлений о том, как быстро будет распространяться инновация на рынке. В свою очередь, это приводит к неспособности производителя определить размер рынка. Если компания не предпринимает мер для снижения неопределенности спроса, то ее наличие может существенно замедлить прием потребителями инноваций. Неопределенность спроса появляется в результате того, что фирме сложно составить четкую картину того, чего хотят от новой технологии потребители, как изменятся их желания и запросы в будущем, и как эта неопределенность повлияет на развитие и размеры рынка.

В основе технологической неопределенности лежит неуверенность потребителей в том, что технология действительно будет отвечать всем предъявляемым к ней требованиям. Можно выделить пять факторов, обуславливающих возникновение технологической неопределенности.

Во-первых, возникает вопрос о том, сможет ли инновация функционировать так, как обещается продающей её компанией. Потребители технологии нередко сталкиваются с ошибками в программном обеспечении, непредвиденными отказами техники. Причем невозможность полностью предсказать условия эксплуатации новой техники из-за высокой изменчивости рыночной конъюнктуры приводит к тому, что даже тщательное тестирование не помогает выявить все проблемы на стадии разработки.

Во-вторых, источником технологической неопределенности является срок, в течение которого новый продукт будет разработан и выпущен на рынок. В высокотехнологичной промышленности разработка продукта обычно занимает больше времени, чем заранее планировалось, что является источником проблем как для потребителей, так и для самих компаний.

В-третьих, технологическая неопределенность возникает из-за возможной ненадежности поставщика новой технологии. У потребителя нет гарантии в том, что если

возникнут проблемы, поставщик обеспечит незамедлительный сервис и его технические специалисты смогут устранить возникшую проблему.

В-четвёртых, использование новой технологии часто связано с непредвиденными последствиями и побочными явлениями, что также вызывает технологическую неопределённость. Например, многие компании инвестировали в информационные технологии, ожидая, что подобные инвестиции существенно увеличат производительность. Однако спустя несколько лет возникли сомнения, действительно ли в результате инвестиций в информационные технологии произошёл скачок производительности. Возможно, производительность на самом деле упала, поскольку компьютеры стали использоваться в личных целях, например, для работы с электронной почтой или блуждание по сети Интернет. В настоящее время эта проблема решена путем ужесточения политики системного администрирования корпоративных сетей.

Наконец, высокотехнологичная компания не в состоянии сделать достоверный прогноз о длительности жизненного цикла новой технологии: как долго она просуществует на рынке до тех пор, пока более новая технология не сделает её устаревшей?

Третий тип неопределенности свойственный высокотехнологичным рынкам – неопределенность конкурентного окружения. Неопределенность объясняется вероятностью появления новых конкурентов, причем очень часто новые конкурирующие технологии привносятся компаниями, чья сфера деятельности лежит за пределами текущей отрасли. Появление такие конкурентов трудно поддается прогнозу и учету, в то время как они могут существенно менять существующую в отрасли рыночную конъюнктуру. В качестве примера можно напомнить о появлении «доткомов» – интернет-компаний, которые произвели революцию в мире розничных продаж, между тем как всего несколько лет назад Amazon.com, Travelocity.com, и etoys.com, были абсолютно неизвестны розничным продавцам книг, игрушек, авиабилетов и туристических путёвок.

Конкуренция на высокотехнологичных рынках часто появляется в виде соревнования форм продуктов, или новых путей удовлетворения запросов потребителей. В 2000 году одним из основных источников неопределенности конкурентного окружения для производителей персональных компьютеров стали «информационные устройства», которые можно использовать для доступа в Интернет.

Парадокс высокотехнологичного рынка состоит в том, что компания должна активно разрабатывать новую технологию, которая, скорее всего, разрушит основу её текущего благополучия и сделает инвестиции в предыдущую технологию бессмысленными. Однако, если компания не будет извлекать прибыль из новой технологии, за неё это сделают её конкуренты.

Маркетинг высокотехнологичных продуктов и инноваций происходит в условиях обязательного наличия этих трёх типов неопределенности: неопределённости спроса, технологической неопределённости и неопределенности конкурентного окружения, в то время как один или даже комбинация двух перечисленных типов неопределенности может быть присуща и другим, традиционным, рынкам.