

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-45-64

Конкурентная проблематика в теории стартапов и в содержании обучения начинающих предпринимателей

Ю. Б. Рубин^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* yubin@synergy.ru

Аннотация. Цели статьи – актуализация, идентификация и структурирование конкурентной проблематики в повестке научных исследований стартаперской деятельности российских предпринимателей и развития теории стартапов, а также систематизация объектов менеджмента участия в конкуренции в период вхождения стартаперов в конкурентную гонку. С опорой на представления о предпринимательстве как о виде профессиональной деятельности и на концепцию менеджмента участия в конкуренции исследуются функциональные аспекты конкурентной деятельности предпринимателей-стартаперов. Специальными объектами рассмотрения становятся дебют предпринимателей в конкурентной гонке в процессе создания собственного дела, конкурентная среда стартапов новых бизнес-проектов, типовые признаки идентичности успешных дебютантов конкурентной гонки, стратегии дебюта в конкурентной гонке, тактические операции укоренения дебютантов конкурентной гонки. Вхождение стартаперов в конкурентную гонку трактуется как неотъемлемая составная часть исполнения предпринимателями профессиональной функции создания собственного дела и доведения его до состояния конкурентной устойчивости. Рассматриваются специфические черты стратегий дебюта в конкурентной гонке, нацеливающих субъектов предпринимательства на выполнение действий по вхождению в конкурентную среду на стадии стартапов новых бизнес-проектов, а также общего шаблона управления ими. Анализируются особенности типов операционного взаимодействия стартаперов с соперниками в многосторонней конкурентной среде, а также предпосылки воздействия на соперников, противодействия и содействия им, взаимного бездействия сторон соперничества. Обоснована необходимость включения участниками проекта «Стартап как диплом» конкурентного раздела в образовательные программы для формирования начинающими предпринимателями конкурентных компетенций в целях своей успешной профессионализации.

Ключевые слова: стартап нового бизнес-проекта, теория конкуренции, конкурентные действия, дебютанты конкурентной гонки, стратегии участия в конкуренции, тактические конкурентные операции, типы операционного взаимодействия в конкуренции, менеджмент участия в конкуренции, предпринимательское образование, программа «Стартап как диплом»

Для цитирования: Рубин Ю. Б. Конкурентная проблематика в теории стартапов и в содержании обучения начинающих предпринимателей // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 45–64. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-45-64

Competitive Issues in the Theory of Startups and the Content of Entrepreneurship Education

Yu. Rubin^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* yrubin@synergy.ru

Abstract. The objectives of the article are to update, identify and structure competitive issues in the agenda of scientific research on the startup activities of Russian entrepreneurs and the development of startup theory, as well as to systematize the objects of management of participation in competition during the period of startups entering the competitive race. Based on the ideas of entrepreneurship as a type of professional activity and on the concept of management of participation in competition, the functional aspects of the competitive activity of startup entrepreneurs are studied. Special objects of consideration are the debut of entrepreneurs in the competitive race in the process of creating their own business, the competitive environment of startups of new business projects, typical features of the identity of successful debutants of the competitive race, strategies for debut in the competitive race, tactical operations for rooting debutants of the competitive race. The entry of startups into the competitive race is interpreted as an integral part of the performance by entrepreneurs of the professional function of creating their own business and bringing it to a state of competitive stability. The article considers specific features of debut strategies in a competitive race, targeting business entities to perform actions to enter the competitive environment at the start-up stage of new business projects, as well as a general template for managing them. The article analyzes the features of the types of operational interaction between start-up entrepreneurs and competitors in a multilateral competitive environment, as well as the prerequisites for influencing, counteracting and assisting competitors, and mutual inaction of the parties to the competition. The article substantiates the need for the participants of the Start-up as a Diploma project to include a competitive section in educational programs to form competitive competencies by beginning entrepreneurs for the purpose of their successful professionalization.

Keywords: startup of a new business project, competition theory, competitive actions, debutants of the competitive race, strategies of participation in competition, tactical competitive operations, types of operational interaction in competition, management of participation in competition, entrepreneurial education, the program "Startup as a diploma"

For citation: Rubin Yu. Competitive Issues in the Theory of Startups and the Content of Entrepreneurship Education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.45-64 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-45-64

Введение

В процессе выполнения поручения Председателя Правительства Российской Федерации и претворения в жизнь университетского проекта «Стартап как диплом» выявилось парадоксальное отставание теории стартапов от запросов практики их применения. Образовательные

организации высшего образования находятся в ситуации, когда практическая потребность формирования предпринимательских компетенций и предпринимательского мышления студентов – потенциальных стартаперов в процессе обучения не подкрепляется в должной мере результатами теоретической проработки соответствующих вопросов. Как следствие, некоторые участники

программы воспринимают в качестве стартапов инженерные проекты, другие отождествляют состоявшиеся стартапы со стартап-проектами и даже бизнес-идеями, эффективность и востребованность которых не установлена по факту, а лишь обоснована экспертно, и только немногие видят в стартапах благополучно укорененные в предпринимательской среде бизнес-проекты, нашедшие признание потребителей и отвечающие их естественным запросам.

Соответственно, существенно различается между собой содержание траекторий обучения, адаптации студентов к стартаперским реалиям, их профориентации в предпринимательской среде и вовлечения в создание и текущее ведение собственного дела. Очевидно, что объективные потребности формирования моделей полнообъемного предпринимательского образования, в рамках которого студенты могли бы в стенах учебного заведения под руководством квалифицированных преподавателей и наставников последовательно формировать предпринимательские компетенции и достигать личной конкурентоспособности в качестве действующих предпринимателей, выдвигают предпринимательскую проблематику в качестве ядра содержания образования, прежде всего в сфере разработки и проведения стартапов новых бизнес-проектов.

Неотъемлемой составной частью этой проблематики являются вопросы участия предпринимателей-стартаперов в конкуренции. Следует отметить, что пока выпускники, участвующие в программе «Стартап как диплом», за редким исключением, весьма поверхностно подготовлены к практической деятельности в конкурентной среде в качестве сторон соперничества. В литературе и методических разработках, как правило, отсутствуют внятные отсылки к пониманию того, что предпринимательская среда во все времена и во всех странах имела и имеет конкурентный характер, а успешный стартап – всегда следствие успеха ре-

ализуемого нового бизнес-проекта во взаимодействии с соперниками – другими стартаперами и старожилами конкурентной среды. Нет согласия и в идентификации круга задач в сфере конкурентного взаимодействия стартаперов с окружением, отсутствуют признаки научного консенсуса по теоретическим вопросам участия в конкуренции.

Поэтому целями настоящей статьи являются актуализация, идентификация и структурирование конкурентной проблематики в повестке научных исследований стартаперской деятельности российских предпринимателей и развития теории стартапов, а также систематизация объектов менеджмента участия в конкуренции в период вхождения стартаперов в конкурентную гонку. Задачи статьи – рассмотрение конкурентной среды стартапов новых бизнес-проектов, выявление типовых признаков идентичности успешных дебютантов конкурентной гонки, анализ конструктивной специфики стратегий дебюта в конкурентной гонке и тактических операций укоренения дебютантов конкурентной гонки.

Обзор литературы

О наличии в российском научном мире устойчивого исследовательского интереса к предпринимательской проблематике свидетельствуют публикации в журнале «Современная конкуренция» и других научных изданиях [1–12]. Этот интерес, однако, не подкрепляется в должной мере теоретической проработкой вопросов генерирования бизнес-идей и проведения стартапов новых бизнес-проектов в конкурентной среде. В настоящее время в списках литературы о стартапах доминируют популярные брошюры, мемуары успешных или заявляющих о своих успехах стартаперов и методические разработки по отдельным элементам стартаперской деятельности, например по бизнес-моделированию и бизнес-планированию стартапов, генерированию прорывных идей,

прототипированию новых продуктов, финансовым и коммерческим аспектам стартаперской активности, коммуникациям инициаторов стартап-проектов и инвесторов.

Для системного осмысления феномена необходимо восприятие стартапов как типа функциональной деятельности предпринимателей. Эта деятельность имеет многоаспектный характер, что обусловлено необходимостью в полном объеме исполнения функции создания собственного дела – одной из профессиональных функций в предпринимательстве. Особенности данной функции и ее отличия от других профессиональных предпринимательских функций слабо описаны в современной литературе и представлены на современных дискуссионных площадках. До сих пор также приходится с сожалением констатировать, что значительная часть научной общественности отвергает саму идею предпринимательства как вида профессиональной деятельности.

Мало замечена в российской и иностранной стартаперской литературе и актуальная конкурентная проблематика, что связано с современными парадоксами эволюции и теории стартапов, и теории конкуренции. Стартаперам как участникам конкуренции долгие годы сложно было сделать литературными персонажами среды соперничества, например, в условиях, когда принятое в традиционной экономической теории представление о конкурентном взаимодействии сводилось, по существу, как замечает А. Ю. Юданов, «к описанию двух вариантов конкуренции: соперничества равных по мощи предприятий или подавления слабого сильным» [13, с. 32–33]. Несмотря на публикации последних лет [14–22], эта тема пока не заняла достойного места в творческих планах российских авторов (исключение составляет, вероятно, лишь учебник «Конкуренция в предпринимательстве», получивший благожелательную оценку в печати [23–25]). Поэтому данной статьей, подготовленной на методологической

платформе конструктивной теории конкуренции [14, 19], автор рассчитывает начать ее детальное обсуждение.

Функциональные аспекты дебюта предпринимателей в конкурентной гонке в процессе создания собственного дела

Из признания предпринимательской среды конкурентной по характеру, а это подкрепляется терминологически¹, следует, что практикующие стартаперы (не только задумавшие новый бизнес-проект) становятся по факту вовлечения в деятельность обладателями *конкурентного статуса дебютантов конкурентной гонки*. Дебют в качестве конкурентов – составная часть исполнения профессиональной функции создания своего дела. Новые участники конкурентной гонки функционально включаются в систему конкурентного взаимодействия и должны быть готовы к применению и интерпретации дебютных стратегий участия в конкуренции, дебютных тактических конкурентных операций и конкурентных действий по ситуации.

Без успешного применения стратегии и тактики дебюта в конкурентной гонке бессмысленно рассчитывать на успех в решении производственных, коммерческих, финансовых, инвестиционных, административных, кадровых задач, задач обустройства и бренд-билдинга, иных функциональных задач стартапов и подчинения трекинга стартапов потребности в приведении его в состояние конкурентной устойчивости. Важны не только сторонний анализ конкурентов стартапов в процессе составления

¹ Нам уже приходилось обращать внимание на взаимную семантическую обусловленность дефиниций конкуренции и предпринимательства. Великий русский язык не случайно связал эти феномены на понятийном уровне, зафиксировав, что предприниматели всегда вынуждены ради успеха опережать соперников. Отсюда пред- в понятиях «предпринимательство», «предприятие» и «предприниматель».

их дорожных карт, но также непрерывное управление системой конкурентного взаимодействия с соперниками в период их осуществления – в ходе следования стратегиям участия в конкуренции и проведения тактических конкурентных операций.

Вхождение стартаперов в конкурентную гонку выступает составной частью исполнения *профессиональной функции создания собственного конкурентно устойчивого дела*. Оно включает занятие стартовых (первоначальных) позиций в конкурентной среде, получение первоначального доступа к конкурентным ресурсам, формирование стартового конкурентного потенциала, а также фокусирование взаимодействия в конкурентной среде на бизнес-коммуникациях с полным составом соперников, включая других дебютантов конкурентной гонки и ее старожилов, в том числе лидеров и претендентов на лидерство.

Дебют предпринимателей-стартаперов в конкурентной среде – неповторимая черта становления бизнес-проектов, прелюдия к устойчивой предпринимательской деятельности. В случае удачи уровень конкурентоспособности сторон соперничества признается приемлемым для выживания и достижения успехов в конкурентной гонке, а их позиции в конкурентной среде приобретают устойчивость. Однако дебютанты пока не стали полноценными участниками конкурентной гонки, для них всё или почти всё еще впереди.

Среда испытывает постоянную потребность в появлении новых участников конкурентной гонки, намеренных создать собственное полноценное дело и бросить вызов соперникам. Критическая масса дебютантов необходима ей для обновления сформированных рынков, освоения молодых рынков и новых рыночных ниш.

Молодые рынки и новые рыночные ниши первоначально наполняются только дебютантами конкурентной гонки, которые быстро превращаются в ее устойчивых участников,

что несложно заметить в современном высокотехнологичном ИКТ-бизнесе. Такие направления современного предпринимательства, как производство компьютеров, смартфонов, программного обеспечения, информационные и коммуникационные технологии, системное администрирование, создание и эксплуатация социальных сетей, электронная коммерция, создавались молодыми людьми, первые шаги которых в бизнесе немедленно приводили к ошеломляющим результатам – созданию целых отраслей и рынков.

Не следует недооценивать роли дебютантов конкурентной гонки и в активизации сформированных рынков, в конкурентную среду которых дебютанты вливают свежую кровь. Они проникают в нее там, где замечаются признаки застоя, а развитие тормозится недостатком новых бизнес-идей и отсутствием мотивации старожилов, которых перестает привлекать профессиональный прогресс вследствие отсутствия серьезных соперников или комфортности гарантированного государственного финансирования. Действия дебютантов конкурентной гонки лишают старожилов надежд на безмятежность и застой, особенно в пору инновационных трансформаций, прежде всего цифровых.

Предстартовая стадия и стадия стартапа любого нового бизнес-проекта являются средоточием многостороннего соперничества предпринимателей-стартаперов со всеми участниками конкурентной гонки за приобретение стартовых позитивных конкурентных различий, устойчивости в конкурентной среде по окончании стартапов, наращивания конкурентной силы и конкурентоспособности бизнеса с прицелом на будущее. Уровень достижения данных результатов определит место дебютантов в конкурентной гонке по завершению стартапов, между тем непосредственно на стадии дебюта этого места у них пока нет – его еще надо заслужить.

Будущие позиции и конкурентный статус по завершении стартапов мыслятся

дебютантами конкурентной гонки по-разному. Некоторые дебютанты технологического и инновационного предпринимательства видят себя в перспективе непременно лидерами конкурентной гонки, следуя примерам Google, Twitter, Telegram или Microsoft. Стартовые намерения других дебютантов скромнее. Но все предприниматели-стартаперы, встраивая себя в конкурентную гонку, декларируют намерения сделаться ее полноценными участниками и, следовательно, соперниками соседей по конкурентной среде. Это должно быть принято конкурентной средой к сведению, а кем-то из соперников одобрено прямо или косвенно. Выдвигаемые инициативы по обеспечению конкурентоспособности и конкурентной устойчивости нового бизнеса опираются на уверенность стартаперов в своей готовности к успешному участию в конкуренции.

Наиболее высоким уровнем компетентности в вопросах участия в конкуренции в период подготовки и проведения стартапов новых бизнес-проектов отличаются профессиональные предприниматели-стартаперы. Другие стартаперы, как правило, более уязвимы для окружения, и действующие конкуренты могут при желании избавиться от потенциально опасных соперников в случае распознавания грядущих угроз с их стороны. Предпринимателям-стартаперам приходится одновременно добиваться:

- создания неповторимых и трудно поддающихся перехвату конкурентных преимуществ, привлекательных для потребителей, поставщиков, потенциальных партнеров, органов государственной власти и управления, СМИ;
- усиления бдительности сильных старожилов конкурентной среды, не заинтересованных в появлении рядом с ними дерзких новичков, бросающих им вызов;
- опережения других предпринимателей-стартаперов, одновременно пытающихся захватить/перехватить объекты соперничества.

Им приходится постоянно задумываться о том, что их стартаперские инициативы привлекают внимание соперников, действующих по принципу «инициатива дебютантов должна быть наказуемой, причем именно нами!».

Вступая в конкурентную среду, любой стартапер – дебютант конкурентной гонки должен понимать, что ему придется соперничать со старожилами конкурентной среды и другими стартаперами-дебютантами вплоть до вывода своего бизнеса на проектную мощность, а конкурентных позиций – в состояние устойчивости.

Конкурентные диспозиции дебютантов с действующими участниками конкурентной гонки складываются в обстоятельствах, когда:

- пользуются ранее наработанными связями с дистрибьюторами и потребителями для защиты своего бизнеса;
- хотят и могут использовать политику снижения цен для сохранения своих долей продаж;
- старожилы имеют опыт настойчивой защиты своих рыночных позиций от вновь входящих на рынок субъектов предпринимательства;
- контролируют источники важных финансовых, информационных, иных ресурсов, с помощью которых охраняют вход на свои секторы рынка.

Кроме того, следует помнить:

- спрос на товары, услуги, работы растет медленно, и это ограничивает возможности допуска на рынок новых участников, желающих присоединиться к привлекательным рыночным секторам/сегментам и тем самым уменьшить доходы конкурентов;
- для действующих участников конкурентной гонки уход с рынка стоит дороже, чем соперничество с ее дебютантами.

Важная проблема, которую предстоит решать всем дебютантам конкурентной гонки, это преодоление входных отраслевых барьеров – экономических, административных, технологических и иных ограничений, препятствующих их вступлению на рынок

для конкуренции со старожилами конкурентной среды. Дебютантам также следует понимать, что старожилы конкурентной среды хорошо адаптировали своих действия, адресуемые им, к наличию таких барьеров.

Дебютанты конкурентной гонки соперничают и между собой, причем каждый из них может оказаться достаточно сильным соперником по отношению к другим дебютантам, хотя, возможно, и не столь сильным, как старожилы конкурентной среды. Так, ожесточенная конкуренция дебютантов нередко порождается низкими входными барьерами, присущими раздробленным или новым секторам рынка, привлекающим стартаперов видимостью благоприятных возможностей уверенного запуска новых бизнес-проектов.

Предпринимателям-стартаперам следует одновременно снимать подозрения и опасения тех представителей окружения, которые могли бы в перспективе стать их контрагентами или партнерами, притуплять бдительность сильных соперников и, напротив, всячески усиливать опасения и укреплять подозрения тех конкурентов, которые, согласно предварительным расчетам, не представляют серьезной угрозы для них. Им приходится считаться со вкусами потенциальных клиентов и трендами развития потребностей, запросами поставщиков, ресурсами партнеров-инвесторов, требованиями закона и нравами окружения. При этом им необходимо использовать в менеджменте участия в конкуренции каждую лазейку для укоренения в качестве полноценных участников конкурентной гонки с прицелом на возможное чемпионство в будущем.

Типовые признаки функциональной идентичности успешных дебютантов конкурентной гонки

Для создания на старте необходимого задела к последующему наращиванию конкурентной устойчивости и конкурентоспо-

собности бизнеса дебютантам конкурентной гонки надо сформировать неповторимые и трудно поддающиеся перехвату конкурентные отличия, ведущие к успеху. Остановимся на некоторых *типовых признаках функциональной идентичности* успешных дебютантов конкурентной гонки.

Дебют в конкурентной гонке – нелегкий труд по взаимодействию с окружением. Статус дебютанта конкурентной гонки получить несложно, сложно стать успешно работающим дебютантом. Именно на таких конкурентная среда и предъявляет спрос. Поэтому благополучный дебют – ответственная миссия; ответственность возникает и перед собой, и перед окружением. Однако, предъявляя запрос на дебютантов, благоприятные условия дебюта может создавать лишь часть конкурентной среды, а именно органы государственной власти и управления – в случае, если развитие конкуренции на национальном рынке выступает разделом его конкурентной политики. Остальное окружение требовательно, но не обязательно дружелюбно. Его интересы непременно следует учитывать, подстраиваясь под них таким образом, чтобы не пострадали собственные. Это искусный труд по взаимодействию одновременно со всем окружением, ведь лишь соприкосновение со всеми сразу должно обеспечить позиции дебютантов конкурентную устойчивость.

О перспективах обретения конкурентной устойчивости судят по дебютной продуктовой инициативе. Актуальная, конкурентоспособная, самостоятельно реализуемая дебютная идея – вот то, чем грезят участники спортивных игр и соревновательных турниров от шахмат и баскетбола до бокса и марафонского бега. Не вправе игнорировать это правило и дебютанты конкурентной гонки в предпринимательстве. Ведь действия дебютантов всегда опираются на их дебютные продуктовые инициативы, которые непременно должны оказаться заметными. Например, инициатива может

состоять в создании новых, даже принципиально новых товаров, услуг, работ, превосходящих аналоги, или в адаптации известных рынку моделей продукции сообразно конъюнктуре потребительских ожиданий.

В ходе предъявления конкурентной среде заметной дебютной инициативы стартаперам необходимо максимально быстро усиливать конкурентный потенциал. Конкурентоспособная дебютная бизнес-идея нуждается в адекватном воплощении с помощью мобилизации конкурентоспособных ресурсов и конкурентоспособной функциональности выполняемых конкурентных действий.

Предметом управленческого внимания становится особая мобилизационная энергетика дебюта, полезная для мобилизации инвестиционных и финансовых ресурсов, собственного или чужого опыта и ноу-хау, организационных усилий в сферах производства и сбыта, средств защиты своих достижений от несанкционированного копирования. Дебютная мобилизация стартаперов окажется эффективной, если она опирается на уже имеющийся конкурентный потенциал. На старте возможности маневрирования ресурсами весьма ограничены, поэтому начинать новое дело дебютанты могут, лишь обладая стартовыми ресурсами и контролируя доступ к их источникам впоследствии.

Другой предмет внимания – достижение высоких функциональных параметров конкурентных действий. Например, их высокой скорости. Дебютантам надо в идеале опережать всех подряд, что позволит им с первых шагов формировать элементы операционного превосходства над соперниками, которые имели бы перспективу перерастания в признанные конкурентные преимущества. Ведь широкий спектр конкурентных действий дебютантов (от осуществления технологических прорывов до переманивания клиентуры у действующих бизнес-единиц) требует не только изрядных инвестиций, но и немалой скорости проведения конкурентных действий.

Скоростные дебютанты (по определению М. Портера, ранние пташки – от англ. *early movers*) получают превосходство над соперниками при воздействии на них и при противодействии им. Описывая особенности ранних пташек, М. Портер отмечал: «Ранние пташки получают преимущество, первыми используя эффект масштаба, снижая издержки за счет интенсивного обучения персонала, создавая фирменный имидж и отношения с клиентами в то время, когда жесткой конкуренции еще нет, имея возможность выбирать каналы распространения или получая самое выгодное размещение заводов и самые выгодные источники сырья и другие факторы производства. Быстрая реакция на новую ситуацию может дать субъекту предпринимательства преимущества иного рода, которые, возможно, легче будет удержать. Само нововведение конкуренты могут скопировать, но преимущества, полученные благодаря ему, часто остаются за фирмой-новатором» [26, с. 66].

Скоростная и иная функциональность дебютантов конкурентной гонки в обстановке мобилизации ресурсов на старте новых бизнес-проектов ограничивается для стартаперов необходимостью делать приоритетную ставку на собственные силы и интуицию.

В конкурентной среде нет изначальных союзников и друзей – таковые могут возникнуть впоследствии, но могут и не появиться. Поэтому дебютантам конкурентной гонки приходится делать ставку преимущественно на собственные силы, не рассчитывая на помощь извне, привлекая ресурсы из внешних источников исключительно на возмездной и платной основе. Важным ресурсом становится, например, предпринимательская интуиция стартаперов, особенно если требуется расчетливо поймать удачу на старте и не упустить ее. Ведь именно в дебюте ошибки неудачного угадывания или предугадывания конкурентных диспозиций, плохого распознавания конкурентов и их намерений ока-

зываются наиболее тяжелыми. Опыт ведения дел приходит позднее, но дебютантам лучше приобретать его, обучаясь на чужих ошибках, а не на собственных.

Поскольку дебютантам конкурентной гонки приходится постоянно рисковать, сравнительная неопределенность конкурентной среды имеет наиболее угрожающие очертания именно для них. Поэтому следует придавать дебютным конкурентным действиям предельную маневренность, совмещать разнородные конкурентные действия, дожидаясь наиболее подходящих и благоприятных условий работы с разными соперниками, избегая остановок в пути.

Необходимость рисковать и маневрировать в конкурентной среде, делая ставку на собственные силы и интуицию, обуславливает обязательство дебютантов перед собой по избавлению от избыточного страха перед неизвестностью, неуверенности в собственных силах и чрезмерной почтительности к мэтрам конкурентной среды. От дебютантов требуется решительность, а не бесконечные колебания, переживания и самокопания. Плох не страх сам по себе, а избыточный страх, не сомнения, а неуверенность, не уважение к авторитетам конкурентной гонки, старожилам местного, локального, национального, международного рынков – их надо уважать всегда, а ритуальное преклонение колен перед действующими соперниками.

Хорошо, когда стартап-проекты возглавляются людьми без комплексов и вредных привычек. Если это так, дебютантам конкурентной гонки неслыханно повезло. Такие руководящие персоны – на вес золота, их персональный ресурс участия в конкуренции существенно усиливает конкурентный потенциал дебютантов конкурентной гонки и обеспечивает дополнительные возможности обеспечения других признаков успешного дебюта.

Вместе с тем отсутствие комплексов должно компенсироваться у дебютантов

конкурентной гонки, претендующих на успех, чувством меры. Желание получить «всё, сразу, бесплатно и навсегда» обычно возникает у владельцев бизнеса только на старте их деятельности. Впоследствии они обучаются соизмерению собственных желаний и возможностей конкурентной среды либо, если этого не произошло, рано или поздно выпадают из нее. Умеренные аппетиты дебютантов дают им шанс не только на выживание в период «младенчества и отрочества», но и на приобретение репутации, которая пригодится в будущем, в то время как дурная репутация приведет к потере лица и станет тормозом в позитивном восприятии их инициатив на долгие годы.

Вступая в конкурентную гонку, ее дебютанты окунаются в среду, которую, наряду с нормами права, цементируют этические кодексы делового поведения сторон соперничества. В отличие от лидеров конкурентной гонки дебютанты являются не примерами, а субъектами подражания.

Конечно, дебютанты конкурентной гонки вынуждены рисковать, но не за счет этической чистоты действий. Некорректное поведение следует локализовать, а враждебные настроения – скрывать, камуфлировать. Важно, чтобы поведенческая враждебность не передавалась клиентам. Напротив, данные отношения должны выглядеть предельно дружественными. Потребителей следует убеждать в том, что переключение на товары, услуги, работы, предлагаемые дебютантами, обеспечивает ощутимые выгоды, например, от более высокого качества товаров, более насыщенного сервиса, новых возможностей перспективных брендов даже в случае увеличения затрат на совершение покупок.

Важно также не пугать соперников чрезмерной враждебностью, не порождать поводы к войне, которые могут быть предъявлены дебютантам. В последующей конкурентной гонке дебютанты окажутся более слабыми сторонами соперничества, часто их шансы

на успех в состязании со старожилами рынка призрачны. Поэтому им следует усвоить деловую этику изначально во избежание будущих разочарований. В противном случае воспоминания о том, что когда-то всё как будто неплохо начиналось, станет греть им душу, но не принесет доходов.

Стратегии дебюта в конкурентной гонке

Конкурентный статус дебютанта конкурентной гонки не только имеет соревновательное значение – в нем воплощены стратегический смысл конкурентной деятельности дебютантов и тактическое содержание их взаимодействия с соперниками в конкурентной среде.

Стратегии дебюта в конкурентной гонке нацеливают субъектов предпринимательства на выполнение действий по вхождению в конкурентную среду в период разработки и проведения стартапов новых бизнес-проектов. В данный период бизнес-проекты еще не имеют признаков конкурентной устойчивости, а стартаперский потенциал – признаков конкурентоспособности. Успешное исполнение этих стратегий должно, по замыслу, завершиться благополучным укоренением дебютантов в конкурентной среде с занятием достойного места в конкурентной гонке.

Генерирование актуальных, конкурентоспособных, самостоятельно реализуемых бизнес-идей предполагает поиск и нахождение сторонами соперничества ответов на вечные вопросы бизнеса, среди которых «с кем?» и «против кого?» им предстоит, на их первоначальный взгляд, взаимодействовать в конкурентной среде. Выполняя дорожные карты стартапов, субъекты предпринимательства управляют налаживанием этого взаимодействия, подчиняя его целям первоначального приобретения конкурентных позиций и плодотворного ресурсного обеспечения.

Для достижения этого благополучия дебютантам конкурентной гонки приходится выстраивать бизнес-коммуникации с лидерами, претендентами на лидерство, участниками конкурентной гонки, не претендующими на лидерство, включая ее аутсайдеров, а также другими дебютантами. Каждый из них старается следовать собственным стратегиям участия в конкуренции, и к каждому необходимо выработать стратегическое отношение для налаживания адекватного взаимодействия.

С помощью стратегий дебюта в конкурентной гонке предприниматели-стартаперы, воплощающие в жизнь новые (возможно, первые в жизни) бизнес-проекты, реализуют целевые намерения и установки по вхождению в конкурентную среду, конкретно:

- по приобретению подходящих стартовых конкурентных позиций, позволяющих добиваться положительного признания окружением для продолжения деятельности;
- обеспечению доступа к ресурсам, формированию приемлемого конкурентного потенциала, превращению в полноценных и успешных участников конкурентного взаимодействия, что позволило бы им вывести бизнес на достаточный уровень конкурентоспособности и добиться устраивающей расстановки конкурентных сил.

Общий шаблон управления стратегиями дебюта в конкурентной гонке содержит два взаимосвязанных обязательных раздела. Первый раздел предписывает фиксацию *характера дебюта*, который может быть определен как безусловный либо условный.

Безусловные дебютанты – стартаперы, впервые в жизни или после длительного перерыва вступающие в конкурентную гонку. Они либо никогда не участвовали в конкуренции как предприниматели, либо вернулись в конкурентную среду после паузы. Статус дебютантов конкурентной гонки сохраняется предпринимателями-стартаперами в течение всего времени разработки

и проведения стартапов с даты регистрации новых бизнес-единиц и возникновения жизнеспособных бизнес-проектов до приведения их в состояние конкурентной устойчивости. Им лишь предстоит реализовать разработанные бизнес-идеи, раскрыть потенциал, предъявить окружению реальные конкурентные преимущества и доказать, что они действительно стали полноценными участниками конкурентной гонки. А к чему именно приведет выполнение дорожных карт стартапов, пока не понятно.

Условные дебютанты – действующие и уже участвующие в конкурентной гонке в том или ином статусе субъекты предпринимательства. Проведение стартапов новых бизнес-проектов диверсифицирует их бизнес, что оказывает влияние на освоение нового дела. В одном секторе рынка они действуют как старожилы конкурентной среды, в другом – как ее дебютанты. Поэтому их дебют признается условным.

Старожилам конкурентной среды проще занимать новую рыночную нишу, чем безусловным дебютантам. Успешно выполняемые ими другие бизнес-проекты, несомненно, обладают сравнительными конкурентными преимуществами. Их позиции в конкурентной среде в соответствующих видах экономической деятельности признаются устойчивыми, а потенциал уже осуществляемых бизнес-проектов имеет приемлемый уровень конкурентоспособности. Поэтому освоение новых секторов/сегментов рынка начинается для них не с нуля. Они пользуются накопленным опытом ведения бизнеса, узнаваемостью в потребительской среде, известностью и определенной репутацией у контрагентов, соперников и государства. Будучи ранее признаны конкурентной средой, они быстрее других дебютантов добиваются экономии на масштабах деятельности, реструктурируют портфели вложений в дочерние и зависимые бизнес-единицы вплоть до продажи той или иной бизнес-единицы для извлечения средств на покуп-

ку новой. Успехи старожилов конкурентной среды в освоении новых бизнес-проектов укрепляют устойчивость их бизнеса.

Отсутствие стартаперских успехов чувствительны для всех дебютантов. Но стартапы новых бизнес-проектов – менее рискованное занятие для безусловных дебютантов и более рискованное – для условных. Условным дебютантам всегда есть что терять, как минимум – положительную репутацию. Между тем любой безусловный дебютант конкурентной гонки, не обремененный грузом воспоминаний, рискует меньше других. В случае провала ему остается лишь посотовать на превратности дебюта.

Профессиональные стартаперы, предмет деятельности которых – разработка, проведение и последующая продажа успешно состоявшихся стартапов, могут быть и безусловными дебютантами, и условными, выполняя в конкурентной среде несколько стартаперских проектов одновременно.

Второй раздел общего шаблона управления стратегиями дебюта в конкурентной гонке предписывает следование типовым стратегиям участия в конкуренции – тем, которые применяются всеми субъектами предпринимательства в процессе развития собственного дела после успешного завершения стартапов бизнес-проектов. Таковыми, сообразно стратегическому целеполаганию стартаперов, могут стать стратегии устранения соперников, стратегии обособления от них и (или) стратегии сближения с ними. По отношению к разным соперникам возможно применение стратегий участия в конкуренции, относящихся к разным группам; их совокупность образует зародыш будущего полистратегического целеполагания в конкурентной среде. Кооперация или компромиссы с одними соперниками не будут в дальнейшем противоречить стратегиям, направленным на обособление от других и на интеграцию третьих в собственный бизнес.

Однако пока применение этих шаблонов имеет временные границы. Ведь следование им должно, по замыслу, завершиться достижением стратегических целей стартап-проектов – обретением состояния конкурентной устойчивости. В будущем всё можно будет разложить по полочкам, а пока, на стадиях подготовки и проведения стартапов, следует признать, что все соперники обладают стратегической значимостью, а их деятельность несет дебютантам стратегические риски и угрозы. Поэтому упорядочение коммуникаций с ними на приемлемых условиях имеет стратегические последствия для укоренения дебютантов в конкурентной среде.

Впоследствии, по завершении стартапов или вблизи их завершения и занятия относительно постоянного места в конкурентной гонке, бывшие дебютанты переформатируют отношения с соперниками; их конкурентный статус и конкурентные стратегии с разными соперниками приобретают законченное выражение. По окончании стартапа любого нового бизнес-проекта стороны соперничества, успешно обеспечившие ему подходящий уровень конкурентоспособности и конкурентной устойчивости, прекращают реализацию стратегий дебюта в конкурентной гонке и теперь уже в новом конкурентном статусе переходят к реализации других стратегий участия в конкуренции для успешного исполнения функции развития своего дела.

Сочетание обоих разделов шаблона управления стратегиями дебюта в конкурентной гонке следует использовать в процессе бизнес-моделирования стартаперской деятельности, а затем ее планирования, стимулирования, организации и контроля. Стратегии дебюта, которые учитывали бы обе особенности стратегического целеполагания стартаперов, могли бы составлять важный специальный блок бизнес-моделей стартапов бизнес-проектов.

Тактические операции укоренения дебютантов конкурентной гонки

Любые стратегии участия в конкуренции применяются посредством проведения сторонами соперничества тактических конкурентных операций. *Тактические конкурентные операции* – комплексы гармонизированных и сопряженных между собой на комбинационной основе методов взаимодействия, назначаемых для решения задач в течение тактических периодов участия в конкуренции. Объединение в тактические конкурентные операции – ключевая особенность техники взаимодействия тактических соперников. Гармонизация и сопряжение конкурентных действий придает тактическим конкурентным операциям характер целостного алгоритма деятельности, подчиненного необходимости реализации единой тактической инициативы в конкурентной среде. Состав конкурентных действий, их функциональные параметры, очередность выполнения, маневры, стили и манеры взаимодействия приобретают операционное значение согласно смыслу и содержанию тактических задач участия в конкуренции.

Посредством проведения тактических конкурентных операций реализуются и стратегии дебюта в конкурентной гонке. По результатам выбора стратегий участия в конкуренции предприниматели-стартаперы концентрируют внимание на тактике, в центре которой – проведение *тактических конкурентных операций укоренения в конкурентной гонке*. Данные операции составляют содержание операционного взаимодействия дебютантов с другими участниками конкурентной гонки и являются составной частью их деятельности по подготовке и проведению стартапов новых бизнес-проектов в фазе генерирования бизнес-идей, построения бизнес-моделей новых проектов и дорожных карт стартапов, посевной фазе, фазах запуска бизнес-проектов,

расширения, роста, завершения стартапов (рис. 1). В их составе комбинируются действия, предпринимаемые до непосредственного соприкосновения с соперниками в конкурентной среде в предвесье стартапов – в ходе генерирования бизнес-идей, бизнес-моделирования стартапов и формулирования дорожных карт их проведения, – либо стартаперские действия, выполнение которых может быть продолжено впоследствии, после благополучного завершения стартапов.

Профессиональная деятельность дебютантов конкурентной гонки в период разработки и проведения стартапов новых бизнес-проектов охватывает создание и воплощение бизнес-идей, обладающих признаками актуальности, конкурентоспособности, безусловной реализуемости. В этих обстоя-

тельствах управляемое сторонами соперничества *операционное взаимодействие* с конкурентами в тактические периоды проведения стартапов включает:

- ознакомление окружения с бизнес-идеями, бизнес-моделями стартапов новых бизнес-проектов и дорожными картами их укоренения в конкурентной среде;
- формирование круга внутрифирменных (инвесторы, иные соучредители) и внешнефирменных (потребители, поставщики, иные заинтересованные) партнеров стартапов и обозначение претензий на занятие и удержание конкурентных позиций, доступа к ресурсам, приобретение операционных преимуществ;
- решение функциональных задач стартапов собственных бизнес-проектов вопреки желанию соперников;



Рис. 1. Тактические конкурентные операции укоренения в конкурентной гонке в период подготовки и проведения стартапов новых бизнес-проектов

Fig. 1. Tactical competitive operations of rooting in the competitive race during the preparation and implementation of start-ups of new business projects

- информирование окружения о выполнении стартапов новых бизнес-проектов в конкурентной среде.

Для реализации стартаперских дебютных инициатив в многосторонней конкурентной среде и повестке дня, вытекающей из задач укоренения в конкурентной гонке, создания / укрепления конкурентных преимуществ, максимизации выгод от них, дебютантам необходимо адресовать операционное взаимодействие всем соперникам в многосторонней конкурентной среде посредством одновременного либо последовательного выполнения тактических конкурентных операций укоренения. Эти операции имеют, как правило, многоступенчатый характер согласно задачам укоренения в конкурентной гонке, возникающим при подготовке и проведении стартапов новых бизнес-проектов. В число таких задач входят:

- конструирование моделей участия в конкуренции как составных частей бизнес-моделей новых проектов в ходе подготовки стартапов к проведению в конкурентной среде;
- воздействие на основной массив соседей по конкурентной среде путем оттеснения или вытеснения их с выгодных полей конкуренции либо захвата новых рыночных ниш вопреки их интересам;
- противодействие наступательным инициативам соседей по конкурентной среде на тех полях конкуренции, которые приходится осваивать при проведении стартапов;
- обеспечение молчаливого согласия других соперников на проведение стартапов и (или) установление и поддержание союзов с другими дебютантами и старожилами конкурентной среды;
- поддержание и укрепление состояния готовности к применению других тактических операций по завершению стартапов и смене статуса дебютанта конкурентной гонки на другой конкурентный статус.

Дебютанты конкурентной гонки обращаются к *типам операционного взаимо-*

действия с соперниками, которые характеризовали бы смысл и логику их намерений с учетом специфики тактических соперников, а точнее:

- к операционному воздействию на соперников;
- операционному противодействию соперникам;
- операционному содействию соперникам;
- операционному бездействию по отношению к соперникам.

В многосторонней конкурентной среде основными типами операционного взаимодействия становятся операционное воздействие на тактических соперников и операционное противодействие им, которые всегда проявляются во взаимном сочетании вследствие их взаимной обусловленности.

В связке «воздействие – противодействие» стороны соперничества непосредственно действуют друг против друга, стараясь по-своему усложнять соперникам условия реализации намерений, гасить их активность, создавая трудности в решении собственных тактических задач. Действуя в конкурентной среде, стороны соперничества оказывают воздействие на противоположные стороны, либо противодействуют им, либо делают то и другое одновременно или попеременно. Для решения любой тактической задачи-максимум (достижение победы, обеспечение превосходства в соперничестве) ставка делается на воздействие на соперников. Для решения любой тактической задачи-минимум (недопущение поражения в соперничестве, обеспечение защиты от соперников с целью выдержать конкуренцию с ними) ставка делается на противодействие соперникам.

Для *воздействия на соперников* дебютантам конкурентной гонки следует применять тактические наступательные операции, что делает их сторонами наступления. Задачи этих операций – захват либо перехват

конкурентных преимуществ. На полях целевого направления участия в конкуренции – это сравнительное улучшение своих конкурентных позиций до состояния преимущественных и сравнительное ухудшение конкурентных позиций соперников, на полях ресурсного и деятельного направлений участия в конкуренции – обеспечение приемлемого уровня конкурентоспособности собственного бизнеса и выгодной расстановки конкурентных сил. Обобщающими результатами применения тактических наступательных операций всегда должно быть достижение победы над соперниками – расширение жизненного пространства своего бизнеса за счет сокращения жизненного пространства бизнеса соперников, ограничение соперников в возможностях реализации интересов ради более полной реализации собственных интересов.

Для *противодействия соперникам* дебютанты конкурентной гонки должны применять тактические оборонительные операции, что сделает их сторонами обороны. Эти операции применяются как бы в ответ на первый ход соперников для защиты своих интересов, недопущения нарастания или пресечения конкурентных недостатков, сопротивления захвату либо перехвату сторонами наступления конкурентных преимуществ на полях всех направлений участия в конкуренции.

В многосторонней конкурентной среде связка «воздействие – противодействие» всегда сопровождается также *операционным содействием определенным соперникам* и *операционным бездействием по отношению к некоторым соперникам*. Указанные типы операционного взаимодействия применяются стартаперами для использования тактических соперников как союзников и (или) нейтрализации их как противников ради положительного решения собственных задач. Поэтому дебютантам конкурентной гонки приходится осуществлять при необходимости:

- синхронизацию конкурентных действий совместно с другими сторонами взаимного содействия;
- оказание некоторым соперникам помощи на началах взаимности;
- принятие и выполнение взаимных ограничительных обязательств;
- принятие и выполнение взаимных партнерских обязательств в отношении общих противников.

Сочетание взаимного содействия сторон соперничества и их взаимного воздействия-противодействия присуще всем тактическим операциям установления и поддержания союза с конкурентами. Последние базируются на инициативах конструктивной совместной деятельности, сотрудничества либо партнерства. Их суть – тактические соперники соглашаются временно, в течение одного или ряда тактических периодов участия в конкуренции, не причинять взаимный вред ударами, угрозами, давлением, не создавать взаимные помехи и преграды, а, напротив, объединять усилия, обмениваться опытом и (или) совместно противостоять общим конкурентам. Как справедливо замечает Г. Б. Клейнер, «конкуренция и кооперация (коллаборация) не являются антонимами. Оба этих отношения занимают вполне определенное место в линейке типов отношений между агентами. Такая линейка может быть построена на базе признаков, характеризующих функциональные, информационные взаимоотношения, перспективные намерения субъектов» [27]. Взаимные конфликты интересов союзников сглаживаются и признаются несущественными в период их взаимного содействия, что фиксируется в договоренностях сторон. Поддержание союза с конкурентами обеспечивается тактическими операциями совместного наступления, совместной обороны, взаимовыгодного сотрудничества.

Тактические конкурентные операции, в которых наступательные и (или) оборонительные конкурентные действия сочетаются

с действиями по обеспечению взаимного бездействия сторон соперничества на разных полях конкуренции, можно определить как тактические операции компромиссного сосуществования с конкурентами. Они базируются на тактических инициативах компромиссного взаимного бездействия. Выдвигая такие инициативы, дебютанты конкурентной гонки должны быть убеждены в готовности к их практическому исполнению.

В период проведения стартапов новых бизнес-проектов перечисленные операции подлежат исполнению с оглядкой на временное отсутствие у реализуемых проектов состояния конкурентной устойчивости. Это пока прообразы будущих полноценных конкурентных операций. Конкурентные действия, совершаемые дебютантами конкурентной гонки при исполнении функции создания своего дела, можно объединить в понятие *операционных протодействий*, предпринимаемых до системного включения в конкурентную гонку в устойчивом статусе².

Конструируя контуры конкурентной гонки, дебютанты принимаются за работу и осуществляют «на марше», в ходе операционного взаимодействия с соперниками поиск лучших комбинаций конкурентных действий для защиты приобретаемых конкурентных позиций от соседей по конкурентной среде, удержания доступа к ресурсам, сохранения уровня конкурентоспособности бизнеса, расширения диапазона возможностей успешного отстаивания своих профессиональных интересов за счет ослабления соперников в сочетании с невмешательством в дела соперников, становящихся сторонами взаимного бездействия, и с содействием соперникам, становящимся союзниками.

² Термин «протодействие» (приставка *protos* (греч.) – первичный, передний, начальный) пока не имеет широкого распространения в современной предпринимательской и соревновательной лексике. Его конструкция аналогична конструкциям таких понятий, как «прототип», «протоплазма», «протоязык», «протокультура».

Заключение

Проведение в конкурентной среде стартапов новых бизнес-проектов – сложный процесс создания своего дела, важным элементом которого выступает взаимодействие с конкурентами. С учетом этой объективной сложности содержание данного процесса не следует воспринимать упрощенно в теории, не следует избегать объяснения его ни в ходе управления стартапами, ни при обучении будущих предпринимателей.

Рассчитывая на собственные силы и интуицию, стартаперы должны понимать, что успешному дебюту в конкурентной гонке нужно учиться и можно научиться. Формирование конкурентных компетенций могло бы стать важным компонентом системы результатов обучения по программам дополнительного профессионального образования и в системе полнообъемного практико-ориентированного предпринимательского образования наряду с компетенциями в области прототипирования продуктов, бизнес-моделирования и раскрутки новых бизнес-проектов. Идеально, если обучение успешным действиям в качестве дебютантов конкурентной гонки составило бы полноценный раздел университетских образовательных программ в рамках проекта «Стартап как диплом» и сделалось бы частью приобретения молодыми людьми профессиональных знаний и навыков вхождения в конкурентную гонку в качестве стартаперов для создания и ведения собственного дела.

Подготовка компетентных и квалифицированных стартаперов окажется успешной, если реалии конкурентной среды и участия в конкурентной гонке будут очерчены в процессе обучения максимально подробно, без поверхностного восприятия и легкомысленных постановок. Поэтому российским вузам целесообразно распространить понимание участия в конкуренции как неотъемлемой составной части деятельности субъектов предпринимательства по разработке и проведе-

нию стартапов собственных бизнес-проектов и реализации новых деловых инициатив на траектории обучения предпринимательству по любым образовательным программам.

Обучение тому, как добиться успеха, дебютируя в качестве участника конкурентной гонки, составляет важный раздел обучения профессии предпринимателя и профессии менеджера. Так, в процессе обучения предпринимательству будущие дебютанты должны сформировать знания, понимания, умения, навыки исполнения профессиональной предпринимательской функции создания собственного дела, в состав которой входит и вхождение в конкурентную гонку. В процессе обучения внутрифирменному менеджменту будущие руководители фирм-дебютантов должны стать компетентными специалистами в области управления такими участниками конкурентной гонки. Также составной частью процесса обучения могут и в идеале должны стать развитие профессиональных спо-

собностей предпринимателей и менеджеров в сфере участия в конкуренции и приобретение знаний и навыков имплементации профессионально важных качеств, определяющих личностную конкурентность обучаемых.

В процессе обучения дебютантов конкурентной гонки следует также подготовить приобретающих опыт стартаперов к предотвращению и преодолению ошибок, которые могут быть допущены ими в ходе генерирования и реализации предпринимательских инициатив в конкурентной среде. Ведь попытки дебюта нередко заканчиваются неудачно. Важно, чтобы участники конкурентной гонки не впадали в отчаяние, переживая отсутствие успеха, а научились с помощью конкурентных компетенций понимать, исправлять ошибки и – во избежание закрепления в сознании окружения образа дебютанта-неудачника – критически оценивать факторы, приведшие к их возникновению на фоне достижений соперников.

Список литературы

1. Чепуренко А. Ю. Теория предпринимательства: новые вызовы и перспективы // Форсайт. 2015. Т. 9. № 2. С. 44–57. DOI: 10.17323/1995-459X.2015.2.44.57.
2. Рубин Ю. Б. О проекте профессионального стандарта «Предприниматель (Специалист по решению предпринимательских задач)» // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 5–28. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28.
3. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П. Высшее предпринимательское образование: ориентиры становления и смягчения ограничений // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 11. С. 106–121. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-11-106-121.
4. Алавердов А. Р. Ключевые особенности HR-менеджмента в сфере малого предпринимательства и их учет в практике управления // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 2. С. 83–94. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-2-83-94.
5. Памухин Ю. Г. Деловая игра как метод развития предпринимательских навыков участия в конкуренции // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 5. С. 124–137. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-124-137.
6. Осипова О. С. Эволюция студенческого инновационного предпринимательства в России // Экономика. Налоги. Право. 2023. Т. 16. № 5. С. 6–15. DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-5-6-15.
7. Осипов В. С., Ленков И. Н. Основания теории предпринимательской коллаборации // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 6. С. 49–60. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-49-60.
8. Потапова О. Н., Погорелова А. Ю., Алексеева Е. В., Можжухин Д. П., Семкина Т. А. Формирование предпринимательских компетенций в области социального предпринимательства // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 6. С. 93–111. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-93-111.
9. Погорелова А. Ю. Корпоративная социальная ответственность высших учебных заведений в условиях конкуренции // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 2. С. 39–49. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-39-49.

10. Омаров Э. З. От малого до крупного // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 3. С. 126–135. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-3-126-135.
11. Лукашенко М. А., Алексеева Е. В. Гибкие навыки: рейтинг в оценке предпринимателей и участие вузов в их формировании // Высшее образование в России. 2024. Т. 33. № 3. С. 126–140. DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-3-126-140.
12. Можжухин Д. П. Кадровый фактор конкурентоспособности высших учебных заведений в сфере обучения предпринимательству // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 83–98. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-83-98.
13. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – 3-е изд. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 189 с.
14. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
15. Коваленко А. И. Возможности упорядочения конкурентного взаимодействия в свете «Тектологии» А. А. Богданова // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 3. С. 126–137. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-126-137.
16. Надточий Ю. Б. Конкуренция в процессе обучения в образовательных организациях высшего образования // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 5. С. 111–123. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-111-123.
17. Леднев В. А., Бутов М. Я., Ожгихина А. А. Конкуренция на рынке продуктов индустрии спорта // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 6. С. 40–48. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-40-48.
18. Авдашева С. Б. Задачи и возможности конкурентной политики в России в условиях деглобализации // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 1. С. 6–28. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-6-28.
19. Рубин Ю. Б. Менеджмент участия в конкуренции как направление научных исследований // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 1. С. 69–91. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-69-91.
20. Князева И. В., Горевая Е. С., Казаржевская В. С. Анализ состояния конкуренции на рынке жилищного строительства в контексте ключевых трендов // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 2. С. 5–26. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-5-26.
21. Шаститко А. Е. Деглобализация интернета. миф или реальность? // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 65–82. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-65-82.
22. Юданов А. Ю. Тридцать лет спустя, или снова о биологическом подходе к конкуренции // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 21–44. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-21-44.
23. Клейнер Г. Б. Рецензия на книгу Ю. Б. Рубина «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. 2007. № 4. С. 152–156. DOI: 10.32609/0042-8736-2007-4-152-156.
24. Мешалкин В. П. Новое издание учебника «Конкуренция в предпринимательстве» для вузов // Прикладная информатика. 2024. Т. 19. № 2. С. 5–9. DOI: 10.37791/2687-0649-2024-19-2-5-9.
25. Коробов Ю. И. Учебник конкуренции для профессионалов современного бизнеса // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 2. С. 134–138. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-134-138.
26. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 947 с.
27. Клейнер Г. Б. Системная экономика, справедливое общество, эффективная конкуренция: императивы завтрашнего дня // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 6–20. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-6-20.

Сведения об авторе

Рубин Юрий Борисович, ORCID 0000-0002-1983-3526, чл.-корр. РАО, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой предпринимательства и конкуренции, президент Университета «Синергия», Москва, Россия, urubin@synergy.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках Федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» федеральной инновационной площадки на базе Университета «Синергия».

Статья поступила 01.08.2024, рассмотрена 12.08.2024, принята 23.08.2024

References

1. Chepurenko A. Yu. Entrepreneurship Theory: New Challenges and Prospects. *Forsait*=Foresight, 2015, vol.9, no.2, pp.44-57 (in Russian). DOI: 10.17323/1995-459X.2015.2.44.57.
2. Rubin Yu. About the Professional Standard Draft "Entrepreneur (Specialist in Solving Entrepreneurial Goals)". *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.5-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-5-28.
3. Rubin Yu. B., Mozhzhukhin D. P. Higher entrepreneurship education: Guidelines for the formation and mitigation of restrictions. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2022, vol.31, no.11, pp.106-121 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-11-106-121.
4. Alaverdov A. Strategy and Tactics of Anti-crisis Management of Labor Organization of Production Personnel. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.2, pp.83-94 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-2-83-94.
5. Pamukhin Yu. Business Game as a Method of Developing Entrepreneurial Skills of Competition. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.5, pp.124-137 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-124-137.
6. Osipova O. S. Evolution of student innovative entrepreneurship in Russia. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 2023, vol.16, no.5, pp.6-15 (in Russian). DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-5-6-15.
7. Osipov V., Lenkov I. Foundations of the Theory of Entrepreneurial Collaboration. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.6, pp.49-60 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-49-60.
8. Potapova O., Pogorelova A., Alekseeva E., Mozhzhukhin D., Semkina T. Formation of Entrepreneurial Competencies in the Field of Social Entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.6, pp.93-111 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-93-111.
9. Pogorelova A. Corporate Social Responsibility of Higher Education Institutions in a Competitive Environment. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.2, pp.39-49 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-39-49.
10. Omarov E. From Small to Large Business. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.3, pp.126-135 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-3-126-135.
11. Lukashenko M. A., Alekseeva E. V. Soft skills: Rating in assessing entrepreneurs and participation of universities in their formation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2024, vol.33, no.3, pp.126-140 (in Russian). DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-3-126-140.
12. Mozhzhukhin D. The Personnel Factor of Higher Educational Institutions Competitiveness in the Field of Entrepreneurship Education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.83-98 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-83-98.
13. Yudanov A. Yu. *Konkurentsia: teoriya i praktika* [Competition: theory and practice]. 3rd edition. Moscow, GNOM i D Publ., 2001, 189 p.
14. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
15. Kovalenko A. Possibilities of Streamlining Competitive Interaction in the Light of A. A. Bogdanov's "Tectology". *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.3, pp.126-137 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-126-137.

16. Nadtochiy Yu. Competition in the Process of Studying in Educational Institutions of Higher Education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.5, pp.111-123 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-111-123.
17. Lednev V., Butov M., Ozhgikhina A. Competition in Sports Industry Products Market. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.6, pp.40-48 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-6-40-48.
18. Avdasheva S. Targets and Prospects of the Russian Competition Policy under Deglobalization. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.1, pp.6-28 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-6-28.
19. Rubin Yu. Management of Participation in Competition as a Direction of Scientific Research. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.1, pp.69-91 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-1-69-91.
20. Knyazeva I., Gorevaya E., Kazarzhevskaya V. Analysis of the State of Competition in the Housing Construction Market in the Context of Key Trends. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.2, pp.5-26 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-5-26.
21. Shastitko A., Pavlova N. Deglobalization of the Internet: Myth or Reality? *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.65-82 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-65-82.
22. Yudanov A. Yu. Thirty years later, or the biological approach to competition Revisited. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.21-44 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-21-44.
23. Kleiner G. B. Review of the book by Yu. B. Rubin "Competition: Orderly Interaction in Professional Business". *Voprosy Ekonomiki*, 2007, no.4, pp.152-156 (in Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2007-4-152-156.
24. Meshalkin V. New edition of the textbook "Competition in Entrepreneurship" for higher educational institutions. *Prikladnaya informatika*=Journal of Applied Informatics, 2024, vol.19, no.2, pp.5-9 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2024-19-2-5-9.
25. Korobov Yu. A Competition Narrative for Modern Business Professionals. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.2, pp.134-138 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-134-138.
26. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International Competition]. Moscow, *Mezhdunarodnye otnosheniya* Publ., 1993, 947 p.
27. Kleiner G. Systems Economy, Justice Society, Effective Competition: The Imperatives of the Next Day. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.6-20 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-6-20.

About the author

Yury B. Rubin, ORCID 0000-0002-1983-3526, Corresponding Member of the Russian Education Academy, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Entrepreneurship and Competition Department, President of Synergy University, Moscow, Russia, yrubin@synergy.ru

Research Support

The article was prepared within the framework of the Federal innovative educational project "Model of an innovative system of continuous entrepreneurial education in the educational organization of higher education in the Russian Federation" on the federal innovation platform, based in the Synergy University.

Received 01.08.2024, reviewed 12.08.2024, accepted 23.08.2024