

научно-практический журнал

современная конкуренция

2015. Том 9. № 1(49)

Январь-февраль

Издается с января 2007 года. Периодичность издания – 6 раз в год.

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований

Главный редактор

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
ректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

Редакционный совет

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор,
зам. директора Института анализа предприятий
и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, действительный член
Академии экономических наук и предпринимательской
деятельности России, генеральный директор
Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, академик РАЕН,
действительный член Международной Академии
менеджмента, зам. директора Центрального
экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор,
зам. директора Сибирского института управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент,
заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук, профессор, первый
проректор Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»

Манев Иван

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна,
декан Колледжа бизнеса, государственной политики
и здравоохранения (США)

Матвиенко Денис Юрьевич

исполнительный директор Национальной ассоциации
обучения предпринимательству (РАОП)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства
Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой Экономической кибернетики
и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

Смайлор Рэй

профессор кафедры инноваций и технологии Школы
бизнеса им. Нили при Техасском христианском
университете (США)

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, первый зам. директора
Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор
МГУ им. М. В. Ломоносова

Шиндэхут Минэт

профессор кафедры предпринимательства школы
менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского университета
(США)

Широкова Галина Викторовна

доктор экономических наук, профессор, директор Центра
предпринимательства Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового
университета при Правительстве РФ, член Европейской
ассоциации истории бизнеса

Журнал «Современная конкуренция» индексируется
в российских и зарубежных базах научной периодики:
eLIBRARY (ПИНЦ), ВИНТИ, Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Учредитель и издатель: Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Адрес редакции и издателя:

129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14 стр. 1 (юрид.)
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, офис 612 (4)
Тел.: (495) 6639388 (доб. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2015. Vol. 9. No. 1(49)

January-February

Published since 2007; periodicity: six times a year

Russian Association for Entrepreneurship Education (ICSB-Russian)
Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

ISSN 1993-7598

Editor-in-Chief

Yu. Rubin

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rector of Moscow University for Industry and Finance "Synergy", fellow of the International Academy of Higher Education Sciences, associate member of the Russian Academy of Education, Honorary Educator of the Russian Federation.

Editorial Board

S. Avdasheva

Dr of Economics, Professor, deputy director of the Institute for Industrial and Market studies (HSE)

M. Gelvanovsky

Dr of Economics, Professor, member of Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

G. Kleiner

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

I. Knyazeva

Dr of Economics, Professor, Deputy of Siberian Institute of Management (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration)

A. Kovalenko

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy-Editor-in-Chief

I. Korobov

Dr of Economics, Professor, Chairman of Banking Department (SSSEU)

V. Lednev

Dr of Economics, Professor, First Vice-Principal of Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

I. Manev

Professor of Management at the University of Maine, Dean of the College of Business, Public Policy and Health (USA)

D. Matvienko

CEO of the National Association of Entrepreneurship Education (RAOP)

M. Morris

Professor, Dean of the Faculty of Business at the University of Oklahoma (USA)

R. Smilor

Professor of Innovation and Technology Business School at Texas Christian University (USA)

S. Svetunkov

Professor, Chairman of Department of Economic Cybernetics and mathematical economics (StPSUEF)

V. Sedov

President, Center for Entrepreneurship

D. Sorokin

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, the first deputy. Director of the Institute of Economics

A. Sushkevich

Dr of Economics, Head of Analytical Department (Federal Antimonopoly Service, Russia)

A. Shastitko

Dr of Economics, Professor of the Moscow State University

M. Shindehut

Professor of business management school at Syracuse University (USA)

G. Shirokova

Dr of Economics, Professor, Director of the Center for Entrepreneurship, Graduate School of Management, St. Petersburg State University

A. Yudanov

Dr of Economics, Professor of Finance University under the Government of the Russian Federation, a member of the European Association of Business History

The journal is included into the Russian and international scientific databases:
eLIBRARY (Russian Science Citation Index), VINITI (Russian Academy of Sciences),
Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Publisher: Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Publisher address: 9/14 s. 1, Meshchanskaya str., Moscow, 129090, Russia
Editorial Office address: 80G, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125190, Russia
Tel: +7 (495) 663-93-88 (ext. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Теория предпринимательства

Смирнов В. П.

Теоретическая основа современных исследований
предпринимательства 5

Богатырева К. А.

Место концепции предпринимательской ориентации
в современных управленческих исследованиях. 22

Теория конкуренции

Воронов Д. С.

Соотношение конкурентоспособности предприятия
и конкурентоспособности его продукции 39

Леднев М. В.

Оценка и управление конкурентными рисками
и рисками конкурентного позиционирования в современных условиях 54

Мазин А. Л., Коваленко А. И.

Справедливость и конкурентоспособность:
в поисках концептуальной взаимосвязи 66

Антимонопольное регулирование

Бондаренко И. В.

Рейтинг интенсивности конкуренции в регионах России:
методологический аспект 87

Конкурентоспособность организаций

Орехова С. В.

Человеческий капитал как источник
устойчивого конкурентного преимущества фирмы:
проблемы применения. 99

Мадьяров А. А., Шамарова Г. М.

Отечественный опыт конкурентоспособности вуза
на рынке образовательных услуг 119

Contents

Entrepreneurship theory

V. Smirnov

The theoretical basis of modern researching entrepreneurship 5

K. Bogatyreva

The concept of entrepreneurial orientation
in contemporary management studies 22

The theory of competition

D. Voronov

The relationship of the competitiveness of enterprise
and the competitiveness of its products 39

M. Lednev

Assessment and management of competitive risks and risks
of competitive positioning in current conditions. 54

A. Mazin, A. Kovalenko

Justice and competitiveness: in search of the conceptual relationship. 66

Antitrust regulation

I. Bondarenko

Rate the intensity of the competition in Russian regions:
methodological aspect 87

Organizational competitiveness

C. Orehova

Human capital as a source of sustainable competitive advantage
of the company: the problems of application 99

A. Madyarov, G. Shamarova

Domestic experience competitiveness of the university
in the education market 119

Смирнов В. П., канд. экон. наук, профессор кафедры менеджмента, школа экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (ДВФУ), г. Владивосток, vla102@yandex.ru

Теоретическая основа современных исследований предпринимательства

В статье рассмотрены различные подходы к исследованию предпринимательства, выявлены наиболее существенные его характеристики. Применен интегративный подход в исследовании предпринимательства. На основе этого подхода сделано заключение о том, что предпринимательство — это новаторская, сопровождающаяся риском активность субъектов экономики, направленная на использование возможностей создания нового капитала и на получение на этой основе различных форм предпринимательского дохода. Новое понимание предпринимательства позволит сблизить различные представления о нем и более точно определить процессы создания предпринимательских организаций, измерить и оценить уровень развития предпринимательства в различных сферах экономики. Показано, что усилия специалистов необходимо направить на исследование происходящих изменений экономической среды и способов создания предпринимателями разнообразных форм нового капитала.

Ключевые слова: предпринимательство, новый капитал, предпринимательский доход, интегративный подход, создание ценности, использование возможностей.

Введение

Роль предпринимательства как фактора экономического развития в последние десятилетия получает все более широкое признание в научных кругах [Naudé, 2008, p. 1; Рубин, 2012]. С. Шейн считает предпринимательство ключевым механизмом ускорения экономического развития и обращает внимание на его способность одновременно создавать рабочие места и повышать величину дохода в расчете на душу населения [Shane, 2005, p. 1]. Г. Крессел и Т. Ленто считают, что поэтому предпринимателям должен быть обеспечен доступ к ресурсам и рынкам для достижения успеха, а государством должна проводиться соответствующая национальная политика [Kressel, Lento, 2012, p. 6]. Взаимосвязь экономического развития и предпринимательства становится более зримой, что позволяет конструировать теоретические модели. Одна из таких моделей связывает экономическое развитие через критическую массу жизнеспособных предприятий, сте-

пень судебной независимости предпринимательства, механизмы рынка и механизмы финансирования с предпринимательским потенциалом (определяемым предпринимательскими традициями и предпринимательским образованием), инфраструктурой, возможностями и рынками, государственной политикой и институтами [Toma et al., 2014]. Отмечается, что предпринимательство как один из основных ресурсов создания богатства и своеобразный стимул развития в возрастающей степени обеспечивает производительность и экономический рост [Mortazavi, Bahrami, 2012].

Сложности возникают при попытках ответить на вопрос, как это происходит. Согласно одному из подходов уровень развития предпринимательства и его вклад в экономический рост измеряется количеством стартапов и численностью существующих владельцев бизнеса [Aidis et al., 2008]. Согласно другому подходу измерение вклада предпринимательства производится двумя способами. Во-первых, используются показатели самозанятости и создания

новых фирм. Во-вторых, учитывается число организаций на душу населения [Gartner, Shane, 1995]. Некоторые подходы к измерению масштабов предпринимательства основываются на данных, полученных из офисов трансфера технологий, а также на данных о финансировании процессов коммерциализации новшеств [Aldridge, Audretsch, 2011]. Ряд авторов утверждают, что предпринимательство — это создание новых видов экономической деятельности, приводящее к росту фирмы [Davidson et al., 2006].

Для более точного понимания, измерения, оценки уровня развития предпринимательства, обоснования направлений государственного воздействия на предпринимательство необходимо правильно определить его сущность. Единство подходов в этом вопросе отсутствует [Landstrom et al., 2012].

В настоящей работе делается попытка выявления в предпринимательстве таких существенных характеристик, которые позволяют рассматривать различные подходы к предпринимательству как элементы общей теории предпринимательства, как дополняющие, а не конкурирующие подходы. Для этого предлагается заложить своеобразное экономическое основание логической линии углубления научных представлений о предпринимательстве. Эту логическую линию последовательно формируют: И. Кирцнер, у которого предпринимательством называется поиск возможностей для извлечения прибыли в ситуации неравновесия, приводящий в случае успеха к восстановлению экономического равновесия [Kirzner, 1973, p. 48, 49]; Г. Стивенсон и Д. Ярило, определяющие предпринимательство как процесс, с помощью которого индивидуумы ищут благоприятные возможности, не принимая во внимание ресурсы, которые они в настоящий момент контролируют [Stevenson, Jarillo, 1990, p. 23]; С. Венкатараман, понимающий под предпринимательством «открытие и использование прибыльных благоприятных возможностей для создания частного богатства и, как следст-

вие, для создания общественного богатства» [Venkataraman, 1997, p. 132]; Г. В. Широкова, считающая предпринимательством «процесс создания ценности путем формирования уникального набора ресурсов через реализацию открывающейся возможности» [Широкова, 2011, с. 12].

Основные направления исследований предпринимательства

Ведущие исследователи предпринимательства развивают подходы и высказывают идеи, в той или иной степени подтверждающие ключевую роль предпринимательства как процесса создания ценности в результате поиска и реализации благоприятных возможностей в развитии экономики. При этом научный уровень исследования предпринимательства возрастает, позиции наиболее авторитетных ученых сближаются, однако синтеза этих позиций не происходит, фрагментарность предметного поля предпринимательства сохраняется [Landstrom et al., 2012].

В исследовании предпринимательства развиваются такие направления, как определение роли предпринимательства в создании новых рынков, эволюция предпринимательства и предпринимательского процесса. Расширяется комплексный подход [Landstrom, Benner, 2010], разрабатываются новые оригинальные подходы, такие как предпринимательская ориентация, каузация и эффектуация в предпринимательской деятельности.

Сохраняется влияние работ Й. Шумпетера на всех последующих исследователей предпринимательства. Й. Шумпетер показал, что новаторская деятельность предпринимателей (созидательное разрушение, создание новых комбинаций из имеющихся вещей и сил) приводит экономическую систему в движение, нарушает сложившееся равновесие и обеспечивает его восстановление на новом уровне. Новые возможности, реализуемые предпринимателями, — это «осу-

ществование новых комбинаций» [Schumpeter, 1934]. В то же время усиление рационализма в обществе ослабляет стимулы к предпринимательству. Доминирование крупных фирм, использующих эффект масштаба, усиливает их позиции в инновационной деятельности [Schumpeter, 1942].

У. Баумоль, один из крупнейших представителей доминирующего в экономической науке неоклассического направления, придерживается в исследовании предпринимательства традиций, заложенных Й. Шумпетером. В работе 1968 г. У. Баумоль отмечает важность предпринимательства как фактора экономического развития и объясняет трудности введения предпринимателя как максимизатора прибыли в экономическую теорию мейнстрима, использующую в качестве агрегатов модели общего равновесия «затраты» (экзогенную величину) и «ресурсы» [Baumol, 1968]. Позднее У. Баумодем вновь предпринимается попытка ввести предпринимательскую активность в неоклассическую модель, и с этой целью выдвигается идея соревновательных рынков [Baumol, 1982]. Эта идея не получает эмпирического подтверждения, но на ее основе разрабатывается плодотворный подход к политике конкуренции, заключающийся в поддержке и стимулировании входа на рынок инновационных фирм [Audretsch et al., 2001].

Работа У. Баумоля 1990 г. посвящается проверке предположения о том, что при относительно постоянной величине предложения предпринимательства в экономике его распределение на производительное, непроизводительное и деструктивное определяется структурой институтов (социальных форм подкупа) [Baumol, 1990]. Эти же вопросы получают развитие в книге 1993 г. «Предпринимательство, менеджмент и структура форм «подкупа» [Baumol, 1993]. В своей работе 2002 г. У. Баумоль признает предпринимательство ключевым источником роста экономики, но при этом предлагает учитывать решающую роль еще трех источников расширения способности экономики к иннова-

циям и росту. Этими тремя источниками являются крупные фирмы, проводящие собственные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, а также университеты и государство [Baumol, 2002]. В этой части позиция У. Баумоля сближается с известным подходом Г. Ицковица — «тройной спиралью» [Etzkowitz, Leydesdorff, 1995]. Представляется важным указание У. Баумоля на необходимость разграничения традиционного понимания предпринимательства как организации новых фирм и его нового понимания как инновационной активности малых фирм, направленной на поиск новых возможностей.

И. М. Кирцнер также продолжает исследование сущности рыночного процесса, приводимого в движение предпринимательскими решениями. Его роль в разработке теории предпринимательства чрезвычайно велика. В отличие от Й. Шумпетера и У. Баумоля он считает предпринимателя субъектом, не нарушающим общеэкономическое равновесие, а восстанавливающим его. Кирцнер одним из первых отмечает важность повышенной восприимчивости предпринимателей, связывает предпринимательство с поиском скрытых от других экономических субъектов возможностей. Он является одним из основных и успешных критиков неоклассической парадигмы всеобщего экономического равновесия: «Пренебрежение предпринимательством в современном анализе — прямое последствие общей озабоченности получением конечных равновесных результатов» [Kirzner, 1979]. В то же время его разработкой проблем предпринимательства обеспечивается сближение подходов двух школ — австрийской и неоклассической: «Экономика сигнализирует, где имеются неиспользованные возможности для прибыли и необъединенные ресурсы. Предпринимательство исправляет такие недочеты» [Kirzner, 1982]. Кирцнер развивает понимание предпринимателя как индивида, открывающего новые возможности, которые до него были либо совсем неизвестны, либо неузнаваемы [Kirzner, 1997].

Предприниматель, по этим представлениям, не только восстанавливает нарушенное равновесие, не только перераспределяет определенное количество ресурсов в экономике, но и расширяет их набор.

Существенный толчок изучению новых возможностей, вытекающих из характеристик, роли и последствий функционирования социальных сетей предпринимателей в экономике, дали работы М. Грановеттера, который является представителем новой экономической социологии. Он рассматривает экономические действия как социально укорененные, регулируемые либо социальными институтами, либо социальными сетями. По его оценке, социальные сети предпринимателей, основанные на слабых связях, являются более конкурентоспособными, чем сети, основанные на сильных связях [Granovetter, 2004]. В своих выводах М. Грановеттер опирается на положения, сформулированные К. Поланьи, — экономический порядок обычно является функцией от социального порядка [Поланьи, 1993, с. 13], и О. Уильямсоном — хозяйствующие субъекты основывают свою деятельность на эгоистическом интересе, который реализуется посредством оппортунистического поведения, что порождает основную массу трансакционных издержек в хозяйственной деятельности, преодолеваемых либо с помощью рыночных механизмов, либо с помощью иерархий [Уильямсон, 1995, с. 33–53]. Социальные институты задают рамки хозяйственной деятельности, определяют основной набор ее субъектов, задают экономическую эффективность для разных групп населения, фиксируют территориальную протяженность и временную длительность взаимодействия хозяйствующих субъектов друг с другом. Социальные сети активно используются предпринимателями для привлечения необходимых ресурсов и расширения возможностей [Aldrich, Zimmer, 1986].

Активно разрабатываются сравнительно новые проблемы предпринимательской

ориентации фирм, ищущих и реализующих новые возможности для создания ценности. Д. Миллер считает, что «предпринимательской является фирма, которая занимается продуктивно-рыночными инновациями, предпринимает рискованные начинания и прежде всего достигает своего превосходства в конкурентной борьбе за счет «проактивных» инноваций» [Miller, 1983, p. 771]. Дж. Ковин и Д. Слевин отмечают: «Предпринимательские фирмы — это такие фирмы, в которых топ-менеджеры имеют предпринимательский управленческий стиль, который проявляется через принятие стратегических решений и операционную управленческую философию... Непредпринимательские, или консервативные, фирмы — это такие фирмы, в которых стиль топ-менеджмента характеризуется избеганием риска, отсутствием инноваций и пассивностью, или реактивностью» [Covin, Slevin, 1989, p. 77]. Перечень компонентов предпринимательской ориентации дают Г. Лампкин и Г. Десс: «склонность действовать автономно, готовность к инновациям, готовность к риску, стремление к агрессивному поведению по отношению к конкурентам и проактивному поведению в отношении рыночных возможностей» [Lumpkin, Dess, 1996, p. 136–137]. Исследовательский потенциал концепции предпринимательской ориентации обосновывается Г. В. Широковой [Широкова, 2012].

Перспективным направлением представляется разработка вопросов каузации и эффектуации при поиске и реализации новых возможностей в предпринимательской деятельности. С. Д. Сарасвати показывает, что в рамках каузативной логики сначала определяется желаемый результат, а затем находятся средства для его достижения, в то время как в рамках эффектуационной логики сначала оценивается имеющийся набор средств, а затем определяется, какие результаты могут быть достигнуты с их использованием [Sarasvathy, 2001]. Исследования в этой области расширяются, изучается взаимосвязь между факторами

внешней среды и эффектуационным и каузативным поведением предпринимателей [Широкова и др., 2014].

Применение интегративного подхода в познании предпринимательства

Изучение современных подходов к предпринимательству в условиях развития объекта, субъекта и методов научного познания позволяет сделать вывод о приращении теоретических знаний, прогрессе научных представлений о предпринимательстве. В то же время следует признать, что общепризнанная трактовка сущности предпринимательства отсутствует.

В этих условиях к познанию предпринимательства должен быть применен интегративный подход. Системный подход может быть определен как интегративный подход, если он органично включает в свой состав процессный, функциональный, ситуационный, целевой, рефлексивный, синергетический и другие методологические подходы. Системный методологический подход является формой научного познания и изменения объективной реальности, основанной на выявлении и применении на практике общих закономерностей функционирования биологических, социальных, технических систем. Системный подход состоит в исследовании объектов, явлений, процессов (в том числе предпринимательских организаций) как систем, в которых выделяются и изучаются элементы, внутренние и внешние связи, оказывающие существенное влияние на результаты функционирования и развития системы, при этом цели элементов определяются исходя из цели всей системы. При процессном подходе предпринимательская система рассматривается как находящаяся в процессе — серии непрерывных взаимосвязанных действий. При функциональном подходе объектом анализа является не конкретная предпринимательская система в ее определенной форме,

а комплекс функций, которые она выполняет. Ситуационный подход является развитием системного подхода и состоит в увязке определенных приемов и концепций исследования с конкретными ситуациями, в которых находится предпринимательская система. Целевой подход ориентируется на поставленные в ходе исследования цели предпринимательской системы как на желаемый результат. Рефлексивный подход предугадывает ответную реакцию предпринимательской системы на воздействия различного рода [Smirnov, 2014]. Синергетическим подходом является рассмотрение предпринимательских организаций как самоорганизующихся систем.

Специалисты отмечают целесообразность использования интегративного подхода не только в научной, но и в практической сфере — в стратегическом управлении фирмой [Белкин, Хлыстова, 2014, с. 148]; в построении интегративной модели менеджмента предприятия, структурированной по предметному, функциональному и иерархическому признакам [Гаффорова, 2006, с. 46–47]; в адаптации интегративной модели менеджмента к конкретному предприятию с учетом действия технических, организационно-экономических, социально-психологических факторов, внешних связей и условий [Меркушова, Терентьев, 2012].

На основе интегративного подхода к исследованию предпринимательства можно сделать ряд заключений.

В рыночной экономике создание ценности (новой стоимости, прироста частного и общественного богатства) на основе реализации благоприятных возможностей не может произойти без создания и использования дополнительного капитала. Создание нового капитала, трансформация и улучшение использования ранее созданного капитала выражают сущность предпринимательства, лежат в основе получения предпринимательского дохода, являются средствами достижения целей предпринимательства [Smirnov, 2014, p. 306].

Соответственно предпринимательством следует признать активность экономических субъектов, приводящую к созданию ценности путем использования возможностей преобразования не только ресурсов, но также факторов, условий, форм, методов, средств и результатов деятельности в новый капитал и обеспечивающую получение предпринимательского дохода как части созданной ценности в форме прибыли, процента, ренты.

Такое уточнение сущности предпринимательства лежит в русле расширения предметного поля, происходящего в этой области научных исследований. А использование показателей прироста различных видов и форм капитала в отдельной компании, регионе и национальной экономике позволяет повысить объективность оценок масштабов развития предпринимательства. На этой основе может быть устранена отмечающаяся фрагментарность исследования проблем предпринимательства [Landstrom et al., 2012, p. 1156].

Познание предпринимательства определяется состоянием объекта, предмета и методов исследования и в историческом аспекте представляет собой движение научной мысли по спирали. Проверенные временем и практикой положения не устраняются, а дополняются и развиваются. На основе формирующихся парадигм и стандартов общенаучного, социального и экономического знания могут быть определены перспективные направления исследования предпринимательства, позволяющие выявить новые стороны его сущности, элементы содержания, отличительные особенности. Одним из таких направлений является учет векторов развития экономики постиндустриального общества. Переход от воздействия хозяйствующих субъектов на измененную природу к их непосредственному взаимодействию в процессе экономической деятельности является главным вектором развития. А само это взаимодействие направляется преимущественно на создание не вещественных экономических благ (услуг) для удовлетворения потребностей высшего порядка. В этом

процессе интеллектуальный капитал становится доминирующим видом капитала. Усилия предпринимателей все в большей мере направляются на создание различных форм интеллектуального капитала.

Создание нового капитала в предпринимательской деятельности

Предпринимательство в рыночной экономике — это новаторская, сопровождающаяся риском активность субъектов экономики, состоящая в создании нового капитала в ходе реализации возможностей соответствующего преобразования ресурсов, факторов, условий, форм, методов, средств и результатов экономической деятельности и в получении на этой основе различных форм предпринимательского дохода. Предпринимательством также является осуществляемая экономическими субъектами трансформация (изменение формы, направлений, способов применения) или иное повышение продуктивности ранее созданного капитала с целью получения предпринимательского дохода. Сущность предпринимательства состоит в извлечении дополнительных доходов из процессов создания капитала, повышения его продуктивности. Активный экономический субъект, создающий новый капитал или повышающий продуктивность существующего капитала и получающий дополнительный доход, является предпринимателем.

Новый капитал создается в виде производительного, финансового и интеллектуального капитала. Каждый вид капитала может существовать в разнообразных формах, выполняющих соответствующие функции. Производительный капитал — в формах основного и оборотного, финансовый — в формах денежного и инвестиционного, интеллектуальный — в формах человеческого, организационного и потребительского капитала. Успешная предпринимательская деятельность при всем разнообразии ее проявлений разрешает комплекс противоречий

экономического развития, изменяет экономическую среду, расширяет производственные возможности общества, видоизменяет действие экономических принципов, законов и закономерностей. Но во всех случаях непосредственным результатом предпринимательства является создание нового капитала в той или иной форме.

Д. Берч в книгах «Процесс создания рабочих мест» (1979 г.) и «Создание рабочих мест в Америке» (1987 г.) обосновывает положение о том, что малые компании создают подавляющую часть новых рабочих мест. Позднее, в статье «Газели» (1994 г.), написанной в соавторстве с Д. Медофом, уточняется, что наибольший вклад в создание рабочих мест малым бизнесом в США вносит ограниченное число предпринимательских компаний (так называемые «газели»). В 1993 г. В США «газели» при среднем числе работников в этих компаниях 61 человек обеспечили рабочими местами до 20 млн занятых [Birch, Medoff, 1994]. Очевидно, что создание рабочих мест предпринимательскими компаниями тождественно созданию нового человеческого капитала.

А. Купер [Cooper et al., 1994] в качестве определяющих факторов развития предпринимательства по существу рассматривает четыре различные формы человеческого и финансового капитала: общий человеческий капитал (образование, пол и расу); управленческие навыки предпринимателя и его партнеров; полученные специфические навыки (предыдущий опыт работы); первоначальный финансовый капитал фирмы. А. Купер исследует технологическое предпринимательство, деятельность предприятий-инкубаторов, образование кластеров новых технологических фирм. Определяются преимущества, получаемые предпринимательскими структурами от вхождения в кластер [Cooper, 1973]. В этих случаях учитывается эффект создания предпринимательскими структурами нового технологического и организационного капитала как форм интеллектуального капитала.

Д. Стори связывает предпринимательство с образованием новых фирм, разрабатывает и применяет показатель регионального потенциала предпринимательства (доля малых фирм в регионе, численность управленцев и руководителей, доступность капитала, доля фирм, работающих в отраслях с низкими барьерами входа, распределение доходов) [Storey, 1982], исследует создание рабочих мест, функционирование малых предприятий [Storey, 1994], региональное развитие и государственную политику по отношению к малому бизнесу в Великобритании [Storey, 2000]. Он выделяет новые высокотехнологичные фирмы и обосновывает рекомендации по адресному направлению государственной поддержки на предприятия с высоким потенциалом роста (фактически в адрес инновационного предпринимательства, способного создавать и создающего новый интеллектуальный капитал в формах человеческого, технологического, административного и политического капитала).

Я. Макмиллан в одной из работ определяет предпринимательство как создание нового предприятия [Low, MacMillan, 1988], а в другой — рассматривает корпоративное предпринимательство как создание нового бизнеса в рамках существующих фирм, «процесс, посредством которого сотрудники фирмы создают продукты и рынки, которые в настоящее время отсутствуют в ассортименте этой фирмы» [Venkataraman et al., 1992]. В других работах с его участием [MacMillan et al., 1985a; MacMillan et al., 1985b] значительное внимание уделяется венчурному капиталу и поведению венчурных капиталистов, систематически оценивающих предпринимательские структуры по шести категориям риска: 1) риску конкуренции, 2) невозможности спасения вложенных средств, 3) потери всего вклада, 4) провала менеджмента, 5) провала бизнес-идеи, 6) провала лидерства. Очевидно, что создание нового предприятия и нового бизнеса тождественно созданию различных форм

нового производительного, финансового и интеллектуального капитала.

Г. Олдрич использует парадигму эволюционного процесса, разработанную Д. Кэмпбеллом, и на ее основе решает проблемы, связанные с созданием нового бизнеса [Aldrich, 1999]. Четыре основополагающих процесса (вариация, селекция, удержание, борьба конкурирующих организаций за дефицитные ресурсы) используются в его системе эволюции в качестве исходной точки. При этом борьба ведется за ресурсы и возможности. Для привлечения ресурсов предприниматели используют социальные сети. Новые организации инициируют изменения в обществе. Предприниматели должны устанавливать связи с ресурсами в рамках социальных сетей. В этой концепции можно обнаружить связь предпринимательства с созданием новых форм организационного, социального, сетевого и символического капитала.

Д. Бекаттини в своих работах развивает идеи А. Маршалла о внешней экономии, возникающей за счет роста производства в рамках промышленных районов [Becattini, 1991]. В свое время А. Маршалл на основе наблюдений за процессами в английской промышленности сделал вывод, что в определенных условиях эффективными могут быть две производственные системы: 1) крупномасштабная вертикально интегрированная производственная система, ориентированная на внутреннюю экономию за счет роста производства; 2) производственная система, основанная на взаимодействии многих мелких единиц, специализирующихся на различных фазах производства и расположенных в одной местности. Д. Бекаттини проводит историко-экономический анализ развития района Прато (предмесье Флоренции, Италия). Он приводит доказательства того, что промышленные районы являются креативной средой.

Ч. Сейбл и М. Пиор выделяют в индустриальном развитии два раздела. Введение массового производства является первым раз-

делом. Он произошел в девятнадцатом веке. Второй раздел состоялся в период 1970-е — начало 1980-х годов. Массовое производство, большие системы и государственное регулирование экономики стали тормозить промышленные инвестиции и развитие в этот период [Piore, Sabel, 1984]. Две стратегии устойчивого развития оказываются эффективными в изменившихся условиях. Первая стратегия состоит в использовании принципов массового производства и переносе производственного оборудования в страны третьего мира (возможный выбор США и Франции). Вторая стратегия представляет собой возвращение к методам «гибкой специализации» посредством сетевого сотрудничества в рамках групп малых фирм (выбор Италии, Германии, Японии). Рассмотренные подходы Д. Бекаттини, Ч. Сейбла и М. Пиора отражают возрастающее значение создания и использования нового интеллектуального капитала в форме сетевого капитала в предпринимательской деятельности.

Признанный научным сообществом вклад З. Б. Акса и Д. Одретча [Acs, Audretsch, 1990] в развитие теории предпринимательства состоит в обосновании положения о том, что в современном обществе предпринимательская деятельность является двигателем экономического и социального прогресса. Указанные авторы объясняют также парадокс малых фирм. Парадокс состоит в следующем. Малые фирмы все чаще выступают в качестве двигателей экономики. В то же время технологические изменения, происходящие в экономике, основываются на значительных инвестициях, которые способны осуществить крупные компании. Парадокс разрешается предпринимательством следующим образом: инновационная активность повышается в отраслях с высокой долей крупных компаний в результате соответствующей направленности деятельности малых фирм. Таким образом, предпринимательство фактически приравнивается к созданию различных форм нового интеллектуального капитала.

П. Д. Рейнолдс пишет, что предпринимательством является «любая попытка создания нового бизнеса или компании (индивидуальная трудовая деятельность, новая коммерческая организация, расширение уже существующего бизнеса), предпринятая отдельным лицом, группой лиц или ранее существовавшими компаниями». На основе результатов проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» П. Д. Рейнолдс показывает, что предпринимательство как создание новых фирм является важным социально-экономическим феноменом [Reynolds, Autio, 2005]. До 500 млн человек в разных странах мира вовлечены в создание таких фирм или в управление ими [Reynolds et al., 2004]. Новые фирмы выступают инициаторами и участниками экономических изменений. Активный предпринимательский сектор является условием будущего развития любой страны. Очевидно, что создание нового бизнеса, новая индивидуальная деятельность, новая коммерческая организация, расширение существующего бизнеса сопровождаются созданием нового производственного, финансового и интеллектуального капитала в различных формах.

В. Гартнер отмечает, что многообразие типов создаваемых фирм, разнообразие субъектов и способов действий является существенной характеристикой предпринимательства [Gartner, 1988, p. 18]. Вариативность заложена в природу предпринимательства. Предпринимательство «само по себе есть нечто, связанное с пониманием природы изменений» [Gartner, 2004, p. 46]. В основе указанных процессов лежит создание нового интеллектуального капитала в форме организационного капитала.

Б. Йоханниссон показывает, что предпринимательство является особой социальной практикой. Эта практика может быть понята в определенном контексте, задающем ей соответствующие условия. А локализуется она в исследовательском поле, включающем понятия сетей, промышленных округов, регионов, локальных сообществ

[Johannisson, 1995]. В этом случае предпринимательство связывают с созданием нового интеллектуального капитала в форме социального капитала.

С. Шейн указывает на важность многостороннего подхода к изучению предпринимательства. Он отмечает, что предпринимательство требует человеческого капитала, обосновывает перенос внимания с индивидуальных характеристик субъекта предпринимательства на предпринимательство как таковое, доказывает значимость предпринимательских возможностей. С. Шейн определяет предпринимательство как взаимосвязь причин развития процесса зарождения новой и в определенной степени инновационной экономической деятельности, вне зависимости от организационного контекста и формы собственности. Он показывает взаимосвязь предпринимательства с франчайзингом, изучает отношения между предпринимателями и венчурными капиталистами, исследует международное и академическое предпринимательство [Shane, 2003]. С. Шейн и С. Венкатараман [Shane, Venkataraman, 2001] считают, что предпринимательство не всегда требует создания новых организаций. Эти авторы формулируют дальнейшие направления исследований в области предпринимательства, которые предполагают поиск ответов на вопросы: почему, когда и как были воплощены возможности для создания новых товаров и услуг; почему, когда и как именно эти хозяйствующие субъекты, а не другие обнаружили и реализовали эти возможности; почему, когда и как были использованы разные способы реализации этих возможностей; каковы результаты процесса реализации предпринимательских возможностей? В основе многостороннего подхода С. Шейна и С. Венкатарамана к изучению предпринимательства лежат процессы создания нового производственного, финансового и интеллектуального капитала в разнообразных формах.

Й. Лернер со своими соавторами показывает тесную связь между венчурным капита-

Таблица 1. Создание нового капитала предпринимательскими фирмами

Table 1. Creating a new capital in entrepreneurial firms

Авторы	Характеристики предпринимательства	Вид и форма создаваемого нового капитала
Д. Берч	Новые, преимущественно малые фирмы, осуществляющие инновации, становятся драйверами экономического роста	Интеллектуальный капитал в форме человеческого капитала
А. Купер	Факторами развития предпринимательства являются четыре различные формы человеческого и финансового капитала: общий человеческий капитал; управленческие навыки предпринимателя и его партнеров; полученные специфические навыки; первоначальный финансовый капитал фирмы	Интеллектуальный капитал в формах человеческого и организационного капитала; финансовый капитал в форме первоначального капитала
Д. Стори	Региональный потенциал предпринимательства определяется долей малых фирм в регионе, численностью управленцев и руководителей, доступностью капитала, долей фирм, работающих в отраслях с низкими барьерами входа, распределением доходов. Государственная поддержка должна направляться на предприятия с высоким потенциалом роста	Интеллектуальный капитал в формах человеческого, технологического, административного, политического капитала
Я. Макмиллан	Предпринимательство — это создание нового предприятия. Корпоративное предпринимательство — это создание нового бизнеса в рамках существующих фирм	Производительный, финансовый и интеллектуальный капитал в разнообразных формах
Г. Олдрич	В создании нового бизнеса используются четыре процесса (вариация, селекция, удерживание, борьба конкурирующих организаций за дефицитные ресурсы), для привлечения ресурсов предприниматели используют социальные сети	Интеллектуальный капитал в формах организационного, социального, сетевого и символического капитала
З. Б. Акс и Д. Одретч	В современном обществе предпринимательская деятельность является двигателем экономического и социального прогресса; инновационная активность повышается в отраслях с высокой долей крупных компаний в результате соответствующей направленности деятельности малых предпринимательских фирм	Интеллектуальный капитал в различных формах
П. Д. Рейнолдс	Предпринимательством является «любая попытка создания нового бизнеса или компании, предпринятая отдельным лицом, группой лиц или ранее существовавшими компаниями»	Производительный, финансовый и интеллектуальный капитал в различных формах
В. Гартнер	Существенной характеристикой предпринимательства является многообразие типов создаваемых фирм, разнообразие субъектов и способов действий	Интеллектуальный капитал в форме организационного капитала
Б. Йоханниссон	Предпринимательство является особой социальной практикой	Интеллектуальный капитал в форме социального капитала
С. Шейн, С. Венкатараман	Предпринимательство — это взаимосвязь причин развития процесса зарождения новой и в определенной степени инновационной экономической деятельности вне зависимости от организационного контекста и формы собственности	Производительный, финансовый и интеллектуальный капитал в разнообразных формах
Й. Лернер и С. Кортам	Предпринимательство тесно связано с венчурным капиталом и инновациями	Финансовый и интеллектуальный капитал в различных формах

лом, инновациями и предпринимательством. Венчурный капитал играет существенную роль в финансировании быстрорастущих высокотехнологичных предпринимательских фирм [Kortum, Lerner, 2000]. Для понимания воздействия венчурного капитала на экономику рассматриваются все стадии венчурного цикла (привлечение финансовых ресурсов, инвестиции, мониторинг, создание добавленной ценности, выход из проекта, привлечение новых финансовых ресурсов). Предпринимательство становится составной частью мейнстрима в области экономики и финансов в значительной мере благодаря этим исследованиям. Общей основой венчурного капитала, инноваций и предпринимательства является создание нового финансового и интеллектуального капитала в различных формах.

Создание нового капитала предпринимательскими фирмами показано в табл. 1.

Российские специалисты отмечают, что предпринимательской фирме для создания конкурентных преимуществ необходимы особые ресурсы. Эти ресурсы должны иметь стоимостную стабильность, дефицитность, трудность имитации и замещения [Белкин, Хлыстова, 2013, С. 41]. Все эти признаки в наибольшей степени присущи новому капиталу.

Исследователи приближаются к пониманию различий между бизнесом и предпринимательством. Эти различия легко обнаружить, если ввести в анализ процессы создания нового капитала. Так, по мнению Р. Скейза сохранение дохода является целью бизнесмена, а увеличение прибыли и рост фирмы являются целями предпринимателя [Scase, 2003]. Бизнесмену не требуется создавать новый капитал для сохранения дохода, он может обойтись и существующим капиталом. Предприниматель же создает новый капитал для увеличения прибыли и обеспечения экономического роста фирмы.

Предпринимательство действительно отличается от бизнеса. Бизнес — это процесс использования производственных ресурсов для создания обладающих стоимостью эко-

номических благ, позволяющий экономическому субъекту получать в условиях рынка обычные доходы. Бизнес лежит в основе предпринимательства и является самостоятельной экономической деятельностью, осуществляющейся в условиях допустимого риска. Бизнесмену в этом случае грозит потеря части прибыли. Предпринимательство же — это бизнес, осуществляющийся в условиях повышенного риска. Предприниматель, создающий новый капитал, может потерять не только прибыль, но и часть капитала.

Заключение

Сущность предпринимательства состоит в создании нового капитала и в получении на этой основе предпринимательского дохода. Создание нового капитала в какой-либо форме является неотъемлемым признаком любой предпринимательской деятельности.

Это положение является экономическим основанием логической линии углубления научных представлений о предпринимательстве. В результате различные подходы к предпринимательству (фрагменты предметного поля исследования предпринимательства) могут стать элементами общей теории предпринимательства, дополняющими друг друга, а не противоречащими друг другу.

Такое понимание предпринимательства позволяет продвинуться вперед в его исследовании и в практическом применении полученного знания. Использование в научном анализе предпринимательства характеристик и показателей нового капитала позволит более точно определить процессы создания предпринимательских организаций, измерить и оценить уровень развития предпринимательства в различных сферах экономики. На такой основе можно разграничить традиционный бизнес и рискованное предпринимательство в целях совершенствования их государственного и рыночного регулирования.

Успешная предпринимательская деятельность разрешает комплекс противоречий

экономического развития, изменяет экономическую среду, расширяет производственные возможности общества. Требуется дальнейшие исследования этих процессов и способов создания предпринимателями разнообразных форм нового капитала.

Список литературы

1. Белкин В. Г., Хлыстова О. В. Динамические способности как фактор конкурентоспособности предпринимательских структур // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 35–43.
2. Белкин В. Г., Хлыстова О. В. Эволюция механизма и инструментов стратегического управления предпринимательской структурой // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 4 (96). С. 144–152.
3. Гаффорова Е. Б. Вопросы создания единой системы менеджмента предприятия на основе качества // Проблемы управления. 2006. № 3. С. 43–47.
4. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 3 (33). С. 3–8.
5. Меркушова Н. И., Терентьев А. Е. Перспективы и проблемы формирования интегрированных систем менеджмента на предприятиях // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. URL: <http://www.uecs.ru>. 2012. № 1.
6. Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. Вып. 2. Т. 1. С. 10–17.
7. Рубин Ю. Б. Российское предпринимательство как направление российского образования // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 6 (36). С. 5–8.
8. Широкова Г. В. Управление предпринимательской фирмой: учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 384 с.
9. Широкова Г. В. Предпринимательская ориентация: истоки концепции и основные подходы к исследованию. // Российский журнал менеджмента. 2012. Т. 10. № 3. С. 55–72.
10. Широкова Г. В., Богатырева К. А., Галкина Т. А. Эффектуация и каузация: взаимосвязь университетской инфраструктуры и выбора типа поведения в процессе создания бизнеса студентами-предпринимателями // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 59–86.
11. Acs Z. J., Audretsch D. B. Innovation and Small Firms: Cambridge, MA MIT University Press, 1990.
12. Aidis R., Estrin S. and Mickiewicz T. Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 23, no. 6, November, pp. 656–672.
13. Aldrich H. E. Organizations Evolving. Thousand Oaks: Sage, 1999.
14. Aldridge T. T., Audretsch D. The Bayh-Dole Act and Scientist Entrepreneurship. *Research Policy*, 2011, vol. 40, no. 8, October, pp. 1058–1067.
15. Aldrich H., Zimmer C. Entrepreneurship Through Social Networks. Sexton D., Smilor R. (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*: Cambridge, MS: 1986. pp. 3–23.
16. Audretsch D. B., Baumol W. J., Burke A. E. Competition Policy in Dynamic Markets. *International Journal of Industrial Organization*, 2001, vol. 19, no. 3, pp. 613–634.
17. Baumol W. J. Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 1968, vol. 58, no. 2, pp. 64–71.
18. Baumol W. J. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. *American Economic Review*, 1982, vol. 72, no. 1, pp. 1–15.
19. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 1990, vol. 98, no. 5, pp. 893–921.
20. Baumol W. J. Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs. Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
21. Baumol W. J. The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.
22. Becattini G. The Industrial District as a Creative Milieu. Industrial Change and Regional Development: the Transformation of New Industrial Spaces. Eds G. Benko, M. Dunford, London: Belhaven Press, 1991.
23. Birch D. L., Medoff J. Gazelles. Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation. Eds L. C. Solomon, A. R. Levenson. Boulder Westview Press, 1994.
24. Cooper A. C., Gimeno-Gascon J. F., Woo C. Y. Initial Human and Financial Capital as Predictors of

- New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 1994, vol. 9, no. 5, pp. 371–395.
25. Cooper A. C. Technical Entrepreneurship: What Do We Know? *R&D Management*, 1973, vol. 3, no. 2, pp. 59–64.
 26. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 1989, vol. 10, no. 1, pp. 75–87.
 27. Davidson P., Delmar F., Wiklund J. Entrepreneurship as growth; growth as entrepreneurship. In: Davidson P., Delmar F., Wiklund J. (eds.). *Entrepreneurship and the Growth of the Firms*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK; Northampton: MA, USA, 2006. P. 21–35.
 28. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Triple Helix University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 1995, vol. 14, no. 1, pp. 14–19.
 29. Gartner W. «Who is an entrepreneur?» Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 1988, vol. 12, no. 4, pp. 11–32.
 30. Gartner W. B. The Edge Defined the (W) hole: Saying What Entrepreneurship Is (Not). Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship. Eds D. Hjorth, Ch. Steyaert. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. P. 245–254.
 31. Gartner W. B., Shane S. A. Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 1995, vol. 10, no. 4, July, pp. 283–301.
 32. Granovetter M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.
 33. Johannisson B. Entrepreneurial. Networking in the Scandinavian Context: Theoretical and Empirical Positioning. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1995, vol. 7, no. 3, pp. 189–192.
 34. Kirzner I. M. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
 35. Kirzner I. M. *Perception, Opportunity and Profit. Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago; London: University of Chicago Press, 1979.
 36. Kirzner I. M. The Theory of Entrepreneurship in Economic Growth. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, eds C. A. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.
 37. Kirzner I. M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 1997, vol. 35, no. 1, pp. 60–85.
 38. Kortum S., Lerner J. Assessing the Contribution of Venture Capital to Innovation. *RAND Journal of Economics*, 2000, vol. 31, no. 4, pp. 674–692.
 39. Kressel H., Lento T. V. *Entrepreneurship in the Global Economy: Engine for Economic Growth*, Cambridge University Press, Cambridge, 2012. — 266 p.
 40. Landstrom H., Benner M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: Landström, H., Lohrke, F. (Eds.), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Edward Elgar, Cheltenham, 2010. P. 15–45.
 41. Landstrom H., Harirchi G., Astrom F. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 2012, vol. 41, pp. 1154–1181.
 42. Low M., MacMillan I. Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 1988, vol. 14, p. 141.
 43. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1, pp. 135–172.
 44. MacMillan I. C., Siegel R., Subba Narasimha P. N. Criteria Used by Venture Capitalists to Evaluate New Venture Proposals. *Journal of Business Venturing*, 1985a, vol. 1, no. 1, pp. 119–128.
 45. MacMillan I. C., Siegel R., Subba Narasimha P. N. Criteria Used by Venture Capitalists to Evaluate New Venture Proposals. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, 1985b. P. 126–141.
 46. Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 1983, vol. 29, no. 7, pp. 770–791.
 47. Mortazavi S. H., Bahrami M. Integrated Approach to Entrepreneurship — Knowledge based Economy: A Conceptual Model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 41, pp. 281–287.
 48. Naudé W. Entrepreneurship in Economic Development, UNU-WIDER, Research Paper. 2008, No. 20, p. 47.

49. Piore V. J., Sabel C. F. The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity. New York: Basic Book, 1984.
50. Reynolds P., Autio E. Global Entrepreneurship Monitor: Data collection, design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 2005, vol. 24, no. 3, pp. 205–231.
51. Reynolds P. D., Bygrave W. D., Autio E. et al. Global Entrepreneurship Monitor: 2003 Summary Report Babson Park, MA: Babson College, 2004.
52. Sarasvathy S. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26, no. 2, pp. 243–263.
53. Scase R. Entrepreneurship and proprietorship in transition: policy implication for the SME sector. McIntyre R., Dallago R. (eds.). *Small and Medium Enterprises in Transition Economies*. McMillan: London, 2003. P. 64–77.
54. Shane S. (ed.). *Economic Development through Entrepreneurship. Government, University and Business Linkages*, Edward Elgar, Cheltenham, 2005. — 265 p.
55. Shane S. A. General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.
56. Shane S., Venkataraman S. Entrepreneurship as a Field of Research: A Response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson. *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26, no. 1, pp. 13–16.
57. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1934.
58. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism and Democracy. Harper & Row, N. Y., 1942.
59. Smirnov V. P. Using scientific reflection in the study of entrepreneurship. *Life Science Journal*, 2014, vol. 11, no. 9s, pp. 303–306.
60. Stevenson H., Jarillo J. A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 1990, vol. 11, pp. 17–27.
61. Storey D. J. Entrepreneurship and the New Firm. London: Routledge, 1982.
62. Storey D. J. Understanding the Small Business Sector. London: Routledge, 1994.
63. Storey D. J. Six Steps to Heaven Evaluating the Impact of Public Policies to Support Small Businesses in Developed Economies. The Blackwell Handbook of Entrepreneurship. Eds D. L. Sexton, H. Landstrom. Oxford: Blackwell, 2000.
64. Toma S.-G., Grigore A.-M., Marinescu P. Economic Development and Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 2014, vol. 8, pp. 436–443.
65. Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. Katz J., Brockhaus J. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Vol. 3. JAI Press: Greenwich, CT, 1997. — 132 p.
66. Venkataraman S., MacMillan I. C., McGrath R. G. Progress in Research on Corporate Venturing. The State of the Art of Entrepreneurship. Eds D. L. Sexton, J. D. Kasarda, Boston: PWS-Kent, 1992. — 488 p.
67. Williamson O. 1995. The Vertical Integration of Production: Reflections on the Failure of the Market. Theory of the Firm. Ed. VM Galperin. SPb: The School of Economics. P. 534.

References

1. Belkin V. G., Khlystova O.V. Dynamic capabilities as a factor of competitiveness of enterprises. *Management in Russia and abroad journal*, 2013, vol. 4, pp. 35–43.
2. Belkin V. G., Khlystova O. V. Evolution of the mechanism and tools of entrepreneurial structure strategic management. *Izvestiya of Irkutsk state economics academy*, 2014, vol. 4, no. 96, pp. 144–152.
3. Gafforova E. B. The problems of unified quality-based enterprise management system development. *Control Sciences*, 2006, vol. 3, pp. 43–47.
4. Kovalenko A. I., Zaretskyh S. A. Discussion of professional-oriented approach to entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 3 (33), pp. 3–8.
5. Merkushova N. I., Terent'ev A. E. Prospects and challenges of making integrated management systems in the enterprises. *Management of economic systems*, 2012, vol. 1. URL: <http://www.uecs.ru>.
6. Polanyi K. The Self-regulating market and fictitious commodities: labor, land and money. *THESIS*, 1993, issue 2, no. 1, pp. 10–17.
7. Rubin Yu. B. Russian entrepreneurship as area of russian education. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 6 (36), pp. 5–8.

8. Shirokova G. V. *Upravlenie predprinimatel'skoj firmoj: uchebnyk* [Management of entrepreneurial firms: a textbook]. St Petersburg.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta» — Publishing House of the «Graduate School of Management», 2011. 384 p.
9. Shirokova G. V. Entrepreneurial Orientation: Origins of the Concept and the Main Research Approaches. *Russian Management Journal*, 2012, vol. 10, no. 3, pp. 55–72.
10. Shirokova G. V., Bogatyreva K. A., Galkina T. A. Effectuation and Causation: Relationship Between University Infrastructure and Behavioral Choice In New Venture Creation by Student-Entrepreneurs. *Russian Management Journal*, 2014, vol. 12, no. 3, pp. 59–86.
11. Acs Z. J., Audretsch D. B. *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA MIT University Press, 1990.
12. Aidis R., Estrin S. and Mickiewicz T. Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 23, no. 6, November, pp. 656–672.
13. Aldrich H. E. *Organizations Evolving*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
14. Aldridge T. T., Audretsch D. The Bayh-Dole Act and Scientist Entrepreneurship. *Research Policy*, 2011, vol. 40, no. 8, October, pp. 1058–1067.
15. Aldrich H., Zimmer C. *Entrepreneurship Through Social Networks*. Sexton D., Smilor R. (eds.) The Art and Science of Entrepreneurship: Cambridge, MS: 1986, pp. 3–23
16. Audretsch D. B., Baumol W. J., Burke A. E. Competition Policy in Dynamic Markets. *International Journal of Industrial Organization*, 2001, vol. 19, no. 3, pp. 613–634.
17. Baumol W. J. Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 1968, vol. 58, no. 2, pp. 64–71.
18. Baumol W. J. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. *American Economic Review*, 1982, vol. 72, no. 1, pp. 1–15.
19. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 1990, vol. 98, no. 5, pp. 893–921.
20. Baumol W. J. *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
21. Baumol W. J. *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.
22. Becattini G. *The Industrial District as a Creative Milieu. Industrial Change and Regional Development: the Transformation of New Industrial Spaces*. Eds G. Benko, M. Dunford, London: Belhaven Press, 1991.
23. Birch D. L. Medoff J. *Gazelles. Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation*. Eds L. C. Solomon, A. R. Levenson. Boulder Westview Press, 1994.
24. Cooper A. C., Gimeno-Gascon J. F., Woo C. Y. Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 1994, vol. 9, no. 5, pp. 371–395.
25. Cooper A. C. Technical Entrepreneurship: What Do We Know? *R&D Management*, 1973, vol. 3, no. 2, pp. 59–64.
26. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 1989, vol. 10, no. 1, pp. 75–87.
27. Davidson P., Delmar F., Wiklund J. Entrepreneurship as growth; growth as entrepreneurship. In: Davidson P., Delmar F., Wiklund J. (eds.). *Entrepreneurship and the Growth of the Firms*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK; Northampton: MA, USA, 2000, pp. 21–35.
28. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Triple Helix University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 1995, vol. 14, no. 1, pp. 14–19.
29. Gartner W. «Who is an entrepreneur?» Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 1988, vol. 12, no. 4, pp. 11–32.
30. Gartner W. B. The Edge Defined the (W) hole: Saying What Entrepreneurship Is (Not). Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship. Eds D. Hjorth, Ch. Steyaert. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, p. 245–254.
31. Gartner W. B., Shane S. A. Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 1995, vol. 10, no. 4, July, pp. 283–301.
32. Granovetter M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.

33. Johannisson B. Entrepreneurial. Networking in the Scandinavian Context: Theoretical and Empirical Positioning. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1995, vol. 7, no. 3, pp. 189–192.
34. Kirzner I. M. Competition and Entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
35. Kirzner I. M. Perception, Opportunity and Profit. Studies in the Theory of Entrepreneurship. Chicago; London: University of Chicago Press, 1979.
36. Kirzner I. M. The Theory of Entrepreneurship in Economic Growth. Encyclopedia of Entrepreneurship. Eds C. A. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.
37. Kirzner I. M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 1997, vol. 35, no. 1, pp. 60–85.
38. Kortum S., Lerner J. Assessing the Contribution of Venture Capital to Innovation. *Rand Journal of Economics*, 2000, vol. 31, no. 4, pp. 674–692.
39. Kressel H., Lento T. V. *Entrepreneurship in the Global Economy: Engine for Economic Growth*, Cambridge University Press, Cambridge, 2012. 266 p.
40. Landstrom H., Benner M. *Entrepreneurship research: a history of scholarly migration*. In: Landström, H., Lohrke, F. (Eds.), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Edward Elgar, Cheltenham, 2010, p. 15–45.
41. Landstrom H., Harirchi G., Astrom F. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. Research Policy, 2012, vol. 41, pp. 1154–1181.
42. Low M., MacMillan I. Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 1988, vol. 14, p. 141.
43. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1, pp. 135–172.
44. MacMillan I. C., Siegel R., Subba Narasimha P. N. Criteria Used by Venture Capitalists to Evaluate New Venture Proposals. *Journal of Business Venturing*, 1985a, vol. 1, no. 1, pp. 119–128.
45. MacMillan I. C., Siegel R., Subba Narasimha P. N. Criteria Used by Venture Capitalists to Evaluate New Venture Proposals. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, 1985b, p. 126–141.
46. Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 1983, vol. 29, no. 7, pp. 770–791.
47. Mortazavi S. H., Bahrami M. Integrated Approach to Entrepreneurship — Knowledge based Economy: A Conceptual Model. *Procedia — Social and Behavioral Sciences Journal*, 2012, vol. 41, pp. 281–287.
48. Naudé, W. Entrepreneurship in Economic Development, UNU-WIDER, *Research Paper*. 2008. No. 20, p. 47.
49. Piore V. J., Sabel C. F. The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity. N.Y.: Basic Book, 1984.
50. Reynolds P., Autio E. Global Entrepreneurship Monitor: Data collection, design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 2005, vol. 24, no. 3, pp. 205–231.
51. Reynolds P. D., Bygrave W. D., Autio E. et al. Global Entrepreneurship Monitor: 2003 Summary Report Babson Park, MA: Babson College. 2004.
52. Sarasvathy S. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26, no. 2, pp. 243–263.
53. Scase R. Entrepreneurship and proprietorship in transition: policy implication for the SME sector. McIntyre R., Dallago R. (eds.). *Small and Medium Enterprises in Transition Economies*. McMillan: London, 2003, pp. 64–77.
54. Shane S. (ed.). *Economic Development through Entrepreneurship*. Government, University and Business Linkages», Edward Elgar, Cheltenham, 2005. 265 p.
55. Shane S. A. General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.
56. Shane S., Venkataraman S. Entrepreneurship as a Field of Research: A Response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson. *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26, no. 1, pp. 13–16.
57. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1934.
58. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism and Democracy. Harper & Row, N. Y., 1942.

59. Smirnov V. P. Using scientific reflection in the study of entrepreneurship. *Life Science Journal*, 2014, vol. 11, no. 9s, pp. 303–306.
60. Stevenson H., Jarillo J. A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 1990, vol. 11, pp. 17–27.
61. Storey D. J. *Entrepreneurship and the New Firm*. London: Routledge, 1982.
62. Storey D. J. *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge, 1994.
63. Storey D. J. Six Steps to Heaven Evaluating the Impact of Public Policies to Support Small Businesses in Developed Economies. *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Eds D. L. Sexton, H. Landstrom. Oxford: Blackwell, 2000.
64. Toma S-G., Grigore A-M., Marinescu P. Economic Development and Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 2014, vol. 8, pp. 436–443.
65. Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. Katz J., Brockhaus J. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Vol. 3. JAI Press: Greenwich, CT, 1997. 132 p.
66. Venkataraman S, MacMillan I. C., McGrath R. G. *Progress in Research on Corporate Venturing. The State of the Art of Entrepreneurship*. Eds D. L. Sexton, J. D. Kasarda, Boston: PWS-Kent, 1992. 488 p.
67. Williamson O. *The Vertical Integration of Production: Reflections on the Failure of the Market. Theory of the Firm*. Ed. VM Galperin. SPb: The School of Economics, 1995, p. 534.

V. Smirnov, Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok, Russia, via102@yandex.ru

The theoretical basis of modern researching entrepreneurship

Abstract. The article discusses various approaches to the study of entrepreneurship. Identified the most significant characteristics of entrepreneurship. Applied an integrative approach to the study of entrepreneurship. On this basis it was concluded that entrepreneurship is an innovative, accompanied by the risk of the activity of economic agents aimed at creating opportunities for the creation of new capital and to receive on this basis various forms of entrepreneurial income. The essence of entrepreneurship is to extract additional revenue from the processes of creation of capital, increasing its productivity. Active economic entity is an entrepreneur if he creates a new capital and generates additional income. The new capital is created in the form of productive, financial and intellectual capital. Each type of capital may exist in a variety of forms that perform corresponding functions. New understanding of entrepreneurship will allow to bring together different views about it and to define more precisely the process of creating entrepreneurial organizations to measure and evaluate the level of development of entrepreneurship in different sectors of the economy. It is shown that the efforts of specialists should be directed to the study of the changes of the economic environment and ways to create various forms of new capital.

Keywords: entrepreneurship, new capital, entrepreneurial income, integrative approach, value creation, capacity utilization.

About author: V. Smirnov, PhD in Economics

For citation:

Smirnov V. The theoretical basis of modern researching entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 5–21 (in Russian).

Богатырева К. А., аспирант кафедры стратегического и международного менеджмента,
Высшая школа менеджмента СПбГУ, г. Санкт-Петербург, bogatyreva.karina@gmail.com

Место концепции предпринимательской ориентации в современных управленческих исследованиях

В статье предпринята попытка показать место концепции предпринимательской ориентации (ПО) в теории стратегического менеджмента через рассмотрение основных теоретических подходов, используемых в современных исследованиях для объяснения роли ПО в фирме. В частности, предлагается рассматривать роль ПО в рамках идей школ проектирования и планирования в теории стратегического управления как механизма адаптации фирмы к условиям внешней среды и в контексте ресурсной концепции как уникального организационного ресурса, способного повысить результаты деятельности фирмы и ее конкурентоспособность. В обоих направлениях может быть применен как ситуационный, так и конфигурационный подход к исследованию взаимосвязей ПО, основных характеристик деловой среды фирмы и результатов ее деятельности. При ситуационном подходе подразумевается, что эффективность управленческих методов зависит от ряда контекстуальных факторов, и рассматриваются двумерные взаимосвязи между элементами. При конфигурационном подходе, исходя из того же допущения предполагается рассмотрение целых систем взаимосвязей контекстуальных переменных. В работе представлена интеллект-карта, демонстрирующая место концепции предпринимательской ориентации в современных управленческих исследованиях, сформулированы различия основных теоретических подходов к изучению предпринимательской ориентации фирмы.

Ключевые слова: предпринимательская ориентация, инновационность, проактивность, готовность к риску, стратегический менеджмент, ситуационный подход, конфигурационный подход.

Введение

Теория предпринимательства является основой для большого количества исследований, проводимых в рамках таких дисциплин, как экономика, менеджмент и психология, объединяющих ученых со всего мира. Данная теория берет начало в работах Ричарда Кантильона (ок. 1680–1734). Ее развитие на ранних этапах связано с трудами таких экономистов, как Жан-Батист Сэй (1767–1832), Йозеф Шумпетер (1883–1950), Фрэнк Найт (1885–1972), Питер Друкер (1909–2005), Израэл Кирцнер (род. 1930). В настоящее время существует большое количество высокорейтинговых научных журналов, специализирующихся на исследованиях предпринимательства (см., напр., Journal of Business Venturing,

Small Business Economics, Entrepreneurship: Theory&Practice, Journal of Small Business Management и др.). Помимо этого, на регулярной основе проводятся крупные международные конференции, предоставляющие площадку для дискуссии и обмена знаниями ученым, работающим в области исследований предпринимательства (напр., Конференция Американской Ассоциации Малого Бизнеса и Предпринимательства (United States Association for Small Business and Entrepreneurship), Конференция Международного Совета Малого Бизнеса (International Council for Small Business), Конференция исследований предпринимательства и малого бизнеса (Research in Entrepreneurship and Small Business) и др.). Это свидетельствует о том, что область изучения предпринимательства активно разви-

вается, объединяя различные направления исследований [Рубин, 2012].

Существует несколько основных подходов к исследованиям предпринимательства. Так, в работе [Van Burg et al., 2014] выделены позитивистский подход (*positivist mode*), описательный подход (*narrative mode*) и подход проектирования (*design mode*). Подход проектирования используется в исследованиях, посвященных разработке принципов успешной предпринимательской деятельности на основе наблюдений за деятельностью предпринимателей (см., напр.: [Sarasvathy, 2003, 2004; Van Burg et al., 2008]). В рамках описательного подхода главной целью исследований является выявление основных ценностей и характеристик предпринимателей, а также изучение их образа действий и особенностей восприятия действительности, отличающих предпринимателей от непредпринимателей (напр., [Downing, 2005]). Позитивистский подход предполагает акцент на сущности предпринимательства как процесса и явления, обладающего рядом наблюдаемых характеристик (напр., [Shane, Venkataraman, 2000; Welter, 2011]). Одной из самых обсуждаемых концепций в исследованиях предпринимательства, применяющих позитивистский подход, является концепция предпринимательской ориентации (*entrepreneurial orientation*) (ПО), теоретические корни которой следует искать в научных трудах в области стратегического управления.

Стратегическое управление как сфера научных исследований в качестве основных задач ставит поиск ответов на вопросы «Почему фирмы различаются?», «Почему одни фирмы более успешны, чем другие?» и «Как сделать фирму более успешной и конкурентоспособной?» [Каткало, 2006; Rumelt et al., 1994]. Концепция предпринимательской ориентации зародилась и развивалась как попытка предложить возможный ответ на эти вопросы. В этом смысле предпринимательская ориентация может рассматриваться как механизм приспособления фирмы к услови-

ям ее деловой среды либо как особый ресурс, позволяющий фирме улучшить результаты своей деятельности и повысить конкурентоспособность. Расхождения в трактовке роли ПО в фирме в современных управленческих исследованиях в первую очередь связаны с возможностью применения различных теоретических инструментов для обоснования важности данного феномена.

Целью данной работы является выделение основных теоретических подходов, используемых в современных исследованиях в области стратегического менеджмента и предпринимательства, для объяснения роли предпринимательской ориентации в фирме. Таким образом, научная новизна данной работы заключается в определении места концепции предпринимательской ориентации в теории стратегического управления. Данная статья имеет следующую структуру: в первом разделе раскрывается понятие предпринимательской ориентации; во втором разделе обсуждается возможность применения идей школы проектирования и планирования, существующих в рамках теории стратегического управления, для обоснования роли ПО в фирме; третий раздел посвящен рассмотрению ресурсного подхода к объяснению значимости развития ПО; четвертый раздел содержит обсуждение различий в указанных теоретических подходах к рассмотрению предпринимательской ориентации фирмы.

Понятие предпринимательской ориентации

Предпринимательская ориентация связана с готовностью фирмы вовлекаться в инновационные проекты, проявлять проактивность в отношении действий конкурентов, участвовать в высокорисковых проектах [Miller, 1983; Covin, Slevin, 1989]. Данное определение стало основой для операционализации ПО как конструкта, состоящего из трех компонентов: инновационности, проактивности и готовности к риску. Под инновационностью фирмы

понимается способность создавать новые продукты, внедрять новые идеи и процессы в организации [Hult et al., 2004]. Данная составляющая ПО согласуется с шумпетерианским представлением о предпринимательстве и категорией «новых комбинаций», т. е. инноваций [Shumpeter, 1934]. Инновационность проявляется в поиске новых идей, в стремлении внедрять новые процессы и методы ведения бизнеса, в креативности и готовности экспериментировать [Vij, Bedi, 2012]. Инновационное мышление может проявляться в частоте запуска новых продуктов и услуг, модификации процессов внутри компании, инвестициях в НИОКР, ориентации на технологическое лидерство. Инновационность позволяет фирме реализовывать «преимущество первопроходца», оставляя позади конкурентов, использовать возникающие на рынке возможности, получать конкурентные преимущества, что, в свою очередь, положительно влияет на результаты деятельности фирмы [Kreiser, Davis, 2010; Hult et al., 2004].

Проактивность подразумевает стремление и способность фирмы как можно раньше предвидеть новые веяния, следовать стратегии «первопроходца» в отношении конкурентов вместо того, чтобы ждать укоренения новых тенденций и реагировать на них лишь после того, как они становятся очевидными. Стратегическая важность этого компонента ПО подчеркнута в работе [Lieberman, Montgomery, 1988], авторы которой утверждают, что ориентация на получение преимущества первого хода является необходимым условием для извлечения выгоды из появляющихся во внешней среде новых возможностей. Проактивность проявляется в готовности выявлять и использовать предпринимательские возможности, а также вести активную конкурентную борьбу с другими фирмами на рынке [Vij, Bedi, 2012]. Данная составляющая ПО непосредственно связана с готовностью проявлять инициативу по всем направлениям деятельности фирмы. Так как проактивность предполагает предсказание будущих нужд потребителей, использова-

ние возможностей, не обязательно связанных с имеющимся у фирмы портфелем продуктов и услуг, модификацию или избавление от продуктов, находящихся на поздних стадиях жизненного цикла, разработку новых товаров и услуг раньше конкурентов [Venkataraman, 1989], исследователи отмечают ее тесную связь с инновационностью фирмы [Lumpkin, Dess, 1996; Vij, Bedi, 2012].

Готовность к риску предполагает желание и способность фирмы вкладывать свои ресурсы в проекты, результат участия в которых сложно предсказать заранее и в которых существует высокая вероятность значительных потерь [Zahra, 1991; Wiklund, Shepherd, 2003; Frank et al., 2010]. Данная составляющая предпринимательской ориентации, скорее, связана с пониманием сущности предпринимательства по Кантильону, который относит категорию риска к основным характеристикам данного феномена [Cantillon, 1734]. Принятие рисков всегда связано со сложными процессами их выявления, анализа, смягчения и планирования затрат на защиту фирмы от возможных негативных последствий. Готовность к риску подразумевает в том числе проактивный подход к работе с рисковыми проектами. На степень готовности фирмы к риску могут повлиять такие факторы, как процесс анализа проблем, связанных с риском, опыт вовлечения в рискованные проекты в прошлом, а также общая способность продемонстрировать приемлемые результаты деятельности в условиях риска [Vij, Bedi, 2012].

Роль предпринимательской ориентации в фирме как механизма адаптации к условиям внешней среды

Идея о предпринимательской ориентации фирмы зародилась в рамках идей школ проектирования и планирования [Mintzberg, 1990], доминировавших в теории стратегического управления до середины 1970-х годов [Каткало, 2006]. Сторонники данных школ управленческой мысли видели суть

стратегии в «состыковке» фирмы и внешней среды и достижении соответствия. Таким образом, ПО является механизмом адаптации фирмы к условиям внешней среды. При этом в рамках данного направления концепция ПО может рассматриваться с позиций как ситуационного, так и конфигурационного подхода. При ситуационном подходе предполагается, что эффективность управленческих методов, приемов и практик зависит от ряда контекстуальных факторов, связанных с особенностями деловой среды фирмы [Simon, 1957; Cyert, March, 1963]. В рамках данного подхода обычно рассматриваются взаимосвязи между двумя элементами внешней или внутренней среды организации и их совместное воздействие на результирующий признак. Примером гипотезы, сформулированной в понятиях ситуационного подхода, будет являться такое предположение: среди фирм, работающих в условиях динамичной внешней среды, наиболее успешными будут те, что сумели развить высокий уровень предпринимательской ориентации. Конфигурационный подход, в свою очередь, предполагает рассмотрение целых систем взаимосвязей контекстуальных переменных (см., напр., [Dess et al., 1993]). Гипотеза, сформулированная в рамках конфигурационного подхода, может звучать так: среди фирм, работающих в динамичной и враждебной внешней среде, наиболее успешными будут те, что сумели развить высокий уровень предпринимательской ориентации и адаптировать стратегию маркетинговой дифференциации. Рассмотрим более подробно процесс становления концепции ПО в рамках указанных элементов теории стратегического менеджмента.

Истоки концепции ПО следует искать в работе Г. Минцберга [Mintzberg, 1973], где автор выделяет три основных подхода к разработке стратегий: предпринимательский, характеризующийся общей склонностью организации к риску и сильной лидерской позицией руководителя; адаптивный, связанный с постепенным приспособлением организации к сложным условиям внеш-

ней среды; и плановый, основывающийся на использовании формализованного анализа для разработки стратегий.

Говоря о каждом из подходов более подробно, автор отмечает, что предпринимательский подход к разработке стратегий предполагает централизацию власти в руках лидера, постоянный мониторинг внешней среды на предмет выявления новых возможностей, готовность проактивно действовать в условиях неопределенности, акцент на организационный рост и развитие масштабов деятельности. Данный подход может быть применен как на этапе создания нового предприятия, так и при управлении устоявшейся фирмой.

Помимо основных характеристик подходов к разработке стратегий, Г. Минцберг выделяет условия, при которых они могут быть использованы. В частности, предпринимательский подход обычно применяется в случае, если власть в организации сосредоточена в руках предпринимателя, являющегося харизматичным лидером, внешняя среда благоприятна, фирма является молодой, ее размер невелик [Mintzberg, 1973, р. 49]. Однако автор отмечает, что фирмы могут использовать разные комбинации подходов к разработке стратегий и их элементов: сочетания различных подходов и их отдельных составляющих встречаются как на общеорганизационном уровне (на определенном этапе развития организации или на разных стадиях ее жизненного цикла), так и на уровне отдельных функциональных подразделений или на уровне материнского и дочернего предприятий. Таким образом, право выбора в конечном итоге остается за высшим менеджментом фирмы.

Идеи о предпринимательстве внутри устоявшейся фирмы в рамках способа адаптации к условиям внешней среды развил в своих работах П. Кандвалла [Khandwalla, 1976, 1977]. В частности, автор предлагает учитывать особенности внешнего окружения при выработке стиля управления фирмой с целью достиже-

ния соответствия условиям, в которых она конкурирует. Так, в ситуации высокой динамичности, враждебности и гетерогенности внешней среды руководителям фирм следует выбирать предпринимательский стиль управления. Такой стиль предполагает высокий уровень организационной гибкости, готовность инициировать высокорискованные проекты, принятие решений на основе интуиции [Khandwalla, 1977]. При этом автор также не исключает возможности комбинации разных стилей. В частности, предпринимательский стиль может быть совмещен с «профессиональным», что подразумевает сочетание планирования и партисипативного стиля лидерства с готовностью к риску и административной гибкостью. Выбор такого стиля принесет наибольшие выгоды, например в условиях враждебной или технологически сложной внешней среды.

Дальнейшее развитие идея о предпринимательской фирме получила в работе Р. Майлза и Ч. Сноу [Miles, Snow, 1978]. Оставаясь в рамках ситуационного подхода, авторы предлагают классифицировать организации на несколько стратегических типов по следующим критериям: 1) подход к решению предпринимательской проблемы (выбор типа организационного домена, широта мониторинга внешней среды, выбор целевых параметров роста организации, степень вовлеченности в инновационную деятельность), 2) подход к решению производственной проблемы (выбор технологии производства) и 3) подход к решению административной проблемы (выбор состава доминирующей коалиции, типа организационной структуры, методов контроля, способов организации информационных потоков, механизмов координации и т. п.). В качестве одного из стратегических типов авторы выделяют организации-«разведчики». Такой тип организаций развивается в условиях динамичной внешней среды, выстраивает гибкую организационную структуру, делает упор на инновационность, развитие своих продуктов, расширение сферы деятель-

ности, проводит постоянный мониторинг условий внешней среды, развивает и активно внедряет новые технологии производства, нередко растет не постепенно, а резкими скачками [Miles, Snow, 1978]. Таким образом, предпринимательский подход позволяет фирмам выстраивать линию стратегического поведения с учетом особенностей постоянно меняющейся высококонкурентной среды. Важно отметить, что именно стратегический тип «разведчиков» является одним из наиболее успешных среди молодых предпринимательских фирм в России [Широкова, Шаталов, 2007].

Помимо ситуационного подхода, роль предпринимательской ориентации как механизма адаптации к условиям внешней среды может объясняться с позиций конфигурационного подхода, в рамках которого учет контекстуальных факторов осуществляется через выстраивание систем многомерных взаимосвязей [Dess et al., 1993]. Одними из первых такой подход к определению роли развития предпринимательства на уровне фирмы использовали Д. Миллер и П. Фризен [Miller, Friesen, 1977, 1978]. Авторы предложили рассмотреть ряд «архетипов» организаций, каждый из которых предполагает комбинации составляющих внутренней и внешней среды организации. Данные составляющие, в свою очередь, выстраиваются из комбинаций 31 переменной (например, динамизм, враждебность и гетерогенность внешней среды (как на момент исследования, так и в прошлом), степень вовлеченности в поиск новых возможностей для бизнеса, уровень централизации, доступность ресурсов, командный дух, системы коммуникации, опыт менеджеров, традиции, многомерность решений, успех фирмы (на момент исследования и в прошлом) и т. п.). Среди успешных «архетипов» авторы выделяют предпринимательскую фирму. Такие фирмы работают в условиях растущих гетерогенности и динамизма внешней среды, активно отслеживают изменения во внешней среде в силу ее сложности,

уделяют значительное внимание планированию и анализу, находятся под управлением харизматичного лидера, который нацелен на обширную экспансию, нередко за счет поглощения других фирм, и делегирование контроля над текущими операциями на местах [Miller, Friesen, 1978, p. 928].

В работе Д. Миллера [Miller, 1983] отмечается, что такие факторы внешней среды, как ее нестабильность, враждебность и гетерогенность, обуславливают необходимость развития предпринимательства на уровне фирмы. Особенно сильно данные факторы связаны с формированием предпринимательского подхода в «органической фирме» (*organic firm*), которая в процессе организации своей деятельности делает акцент на адаптацию к внешней среде. Давая определение фирме, практикующей предпринимательский подход, Д. Миллер отмечает, что ее важнейшими характеристиками является готовность активно осуществлять *инновации*, участвовать в *рисковых проектах*, а также проявлять *проактивность* в своих действиях по отношению к конкурентам [Miller, 1983, p. 771].

Данные характеристики предпринимательской фирмы стали основой определения предпринимательской ориентации, предложенного в работе Дж. Ковина и Д. Слевина [Covin, Slevin, 1988] и обозначающего инновационность, проактивность и готовность к риску в качестве основных составляющих ПО. При этом подразумевается, что для того, чтобы считаться предпринимательно ориентированной, фирма должна обладать всеми указанными составляющими в равной степени. Подход к определению ПО Миллера/Ковина и Слевина в настоящее время широко используется в исследованиях предпринимательской ориентации фирм. Авторы рассматривают модулирующий эффект организационной структуры на взаимосвязь предпринимательской ориентации и результатов деятельности фирмы. В частности, было установлено, что предпринимательская ориентация

высшего менеджмента положительно связана с результатами деятельности фирмы при условии наличия органической структуры, тогда как механистическая структура делает эту связь отрицательной. В работе [Covin, Slevin, 1989] авторы рассматривают факторы повышения результативности бизнеса с позиций ситуационного подхода с учетом характеристик внешней среды. Результаты исследования показали, что во враждебной внешней среде предпринимательская ориентация положительно связана с результатами деятельности фирмы. Таким образом, необходимо отметить, что развитие предпринимательской ориентации при определенных условиях внешней и внутренней среды фирмы может стать фактором успеха в ее деятельности.

В продолжение дискуссии о предпринимательской ориентации в фирме Дж. Лампкин и Г. Десс [Lumpkin, Dess, 1996] расширяют набор ее составляющих, представленный в определении Миллера/Ковина и Слевина, добавляя к ним *автономию* и *конкурентную агрессивность* [Lumpkin, Dess, 1996, p. 137]. Автономия подразумевает независимые действия индивида или команды, направленные на разработку идеи и воплощение ее в жизнь. Автономия означает способность самостоятельно устанавливать цели и двигаться в их направлении, используя возникающие возможности. Авторы также отмечают, что степень автономии в предпринимательских фирмах может варьироваться в зависимости от размера фирмы, стиля лидерства и формы собственности. Под конкурентной агрессивностью подразумевается способность фирмы постоянно бросать вызов своим конкурентам с целью потеснить их на рынке. Конкурентная агрессивность характеризуется поиском нестандартных способов ведения конкурентной борьбы. Дж. Лампкин и Г. Десс отмечают, что конкурентная агрессивность и проактивность в литературе часто отождествляются. Авторы разграничивают эти две составляющие предпринимательской ориентации, ут-

верждая, что проактивность в первую очередь связана с поиском и использованием рыночных возможностей в процессе создания нового результата. Фирма, действующая проактивно, проявляет инициативу, действует оппортунистически с целью самостоятельного формирования условий внешней среды, задания тенденций, создания спроса на определенные товары и услуги. В свою очередь, конкурентная агрессивность связана с поведением фирмы по отношению к конкурентам, т.е. с тем, как фирма реагирует на уже существующие тенденции во внешней среде [Lumpkin, Dess, 1996, р. 147]. В процессе адаптации к условиям внешней среды фирма может развивать все составляющие ПО в разной степени.

Помимо этого, авторы предлагают рассматривать ПО как многомерную переменную, подразумевая, что фирма может считаться предпринимательно ориентированной даже в случае, если она обладает не всеми обозначенными составляющими ПО. Учитывая это, можно утверждать, что, к примеру, агрессивно конкурирующая фирма, активно вовлекающаяся в рискованные проекты, будет обладать высоким уровнем предпринимательской ориентации. Кроме того, авторы разрабатывают ситуационную модель взаимосвязи предпринимательской ориентации и результатов деятельности фирмы, включающую в себя такие опосредующие факторы, как степень благоприятности, сложности и динамичности внешней среды, размер организации, ее структуру, ресурсы, которыми она обладает, а также характеристики команды менеджеров. Позднее Г. Десс, Дж. Лампкин и Дж. Ковин [Dess et al., 1997] объединяют ситуационный и конфигурационный подходы к объяснению роли ПО в фирме как механизма адаптации к условиям внешней среды и рассматривают модулирующие эффекты степени гетерогенности и неопределенности внешней среды, следования стратегиям лидера по издержкам и дифференциации как в отдельности, так и в конфигурациях.

Роль предпринимательской ориентации фирмы с позиций ресурсного подхода

Помимо идеи о «состыковке» фирмы и внешней среды, исследователи, работающие в области стратегического управления, рассматривают предпринимательскую ориентацию фирмы с позиций ресурсной концепции. Согласно данной концепции устойчивые конкурентные преимущества фирмы формируются на основе имеющихся у нее редких, ценных, уникальных и не поддающихся имитации ресурсов [Wernerfelt, 1984; Barney, 1991]. При этом ресурсы фирмы понимаются в широком смысле и могут включать в себя как материальные активы, так и организационные способности, знания, рутины, управленческие практики, имидж компании и т.п. [Daft, 2010; Barney, 1991]. Такие ресурсы в отдельности и в совокупности способны укрепить позицию фирмы по сравнению с ее конкурентами [Grant, 1991]. Данный подход можно считать доминирующим на современном этапе развития исследований ПО в силу общего усиления акцента на внутрифирменных факторах конкурентных преимуществ в научных трудах в области стратегического управления [Катькало, 2006].

Поскольку ПО встраивается во внутрифирменные рутины и практики, она является сложно копируемой для конкурентов стратегической ориентацией [Makadok, 2001; Newbert, 2007]. С позиций ресурсной концепции предпринимательская ориентация может рассматриваться как особая организационная способность, позволяющая фирме улучшить результаты своей деятельности и достичь конкурентного преимущества над теми рыночными игроками, которые не обладают такой способностью или развили ее в недостаточной мере [Madsen, 2007; Wiklund, Shepherd, 2011].

При рассмотрении роли ПО в фирме с позиций ресурсной концепции исследователи также применяют и ситуационный, и конфигурационный подходы. В этом ключе ситуационный подход позволяет рассмо-

треть системы двумерных взаимосвязей между ПО как уникальный организационный ресурс и фактор внешней и внутренней сред, способный усилить положительный эффект ПО на результаты деятельности фирмы. Конфигурационный подход позволяет одновременно рассматривать более сложные системы таких взаимосвязей.

В работе [Saeed et al., 2014] ПО рассматривается как важнейшая организационная способность, имеющая положительное влияние на результаты деятельности бизнеса. Авторы предлагают ситуационную модель, позволяющую учесть особенности национальной культуры и макроэкономических показателей страны, в которой действует фирма, способные усилить роль предпринимательской ориентации. В частности, установлено, что положительное влияние ПО на результативность фирмы будет более сильным в случае, если национальная культура характеризуется низкой степенью избегания неопределенности и слабо выраженной дистанцией власти. Помимо этого, эффект ПО будет более сильным в развивающихся странах по сравнению с развитыми странами и странами, характеризующимися высоким уровнем политической стабильности.

В исследовании [Martins, Rialp, 2013] предпринимательская ориентация также рассмотрена с позиций ресурсной концепции и ситуационного подхода. Утверждается, что ПО относится к категории организационных ресурсов, способствующих развитию новых продуктов и услуг и своевременному реагированию фирмы на изменения, происходящие во внешней среде. Авторы предлагают ситуационную модель зависимости результатов деятельности фирмы от ПО с учетом условий внешней среды. Эмпирическая проверка данной модели показала, что враждебная внешняя среда усиливает положительный эффект ПО на результативность бизнеса.

В работе [Wiklund, Shepherd, 2005] особо подчеркивается важность взаимосвязей организационных ресурсов и способностей для улучшения результатов деятельности

фирмы. Используя конфигурационный подход, авторы рассматривают ПО как особую способность организации, которая позволяет повышать результаты деятельности. Авторы тестируют модель, содержащую комбинацию ПО с хорошим доступом к финансовым ресурсам и динамичной внешней средой, и делают вывод, что такое сочетание организационных ресурсов и условий внешней среды способствует улучшению результативности бизнеса.

В свете ресурсной концепции предпринимательская ориентация также может рассматриваться как фактор формирования других важнейших организационных способностей. Так, в работе [Lisboa et al., 2011] применяется конфигурационный подход к объяснению роли ПО в формировании организационных способностей к выявлению и использованию новых возможностей на зарубежных рынках. Таким образом, сочетание ресурсной концепции и конфигурационного подхода позволяет рассмотреть целый ряд взаимосвязей, в которых ПО выступает в роли особой организационной способности, которая напрямую или опосредованно содействует улучшению результатов деятельности фирмы. Предпринимательская ориентация совместно с финансовыми и другими материальными ресурсами фирмы также может выступать важнейшим фактором формирования стратегии «разведчика» [Miles, Snow, 1978], подразумевающей разработку новых продуктов и активный мониторинг внешней среды с целью выявления предпринимательских возможностей, что, в свою очередь, будет оказывать положительное влияние на рост фирмы, особенно в условиях динамичной внешней среды [Moreno, Casillas, 2008]. Помимо этого, ПО способствует развитию ориентации на знания, которая в сочетании со следованием стратегии «аналитика» или «разведчика» положительно влияет на результаты деятельности фирмы [Wang, 2008].

Взгляд на предпринимательскую ориентацию с позиций ресурсной концепции позво-

ляет ответить на вопрос, почему одни фирмы более успешны, чем другие? Как уже отмечалось, ПО рассматривается как ценный ресурс и особая организационная способность, позволяющая улучшать результаты деятельности фирмы. Помимо этого, ресурсный подход позволяет увидеть еще один важный аспект предпринимательской ориентации, связанный с процессом ее формирования. Будучи важнейшей организационной способностью, ПО является высокзатратной стратегической ориентацией; ее развитие требует значительных инвестиций со стороны фирмы [Romanelli 1987; Covin, Slevin, 1991; Wiklund and Shepherd, 2005; Filser et al., 2014]. В силу значительных ресурсных затрат, необходимых для развития инноваций, проактивного поведения и участия в высокорисковых проектах, положительный эффект предпринимательской ориентации на результаты деятельности фирмы может проявляться по истечении определенного периода времени, необходимого для того, чтобы эти инвестиции достигли точки окупаемости. Таким образом, в краткосрочной перспективе положительный эффект ПО может не ощущаться [Куликов, Широкова, 2010; Wiklund, 1999; Madsen, 2007; Yamada, Eshima, 2009; Grande et al., 2011]. Следовательно, отвечая на вопрос о причинах различий фирм относительно их поведения и уровня достигнутого успеха, необходимо отметить, что фирмы, различающиеся по своей ресурсной базе, будут демонстрировать разный уровень предпринимательской ориентации в каждый момент времени. В результате положительный эффект развития такой организационной способности, как ПО, может различаться, в том числе и в случае фирм, работающих в одной и той же отрасли, что определяет разную степень их успешности.

Обсуждение результатов анализа

Таким образом, концепция предпринимательской ориентации зародилась и развивалась как попытка объяснить различия фирм

и предложить механизм повышения результативности деятельности. Взаимосвязь предпринимательской ориентации и результатов деятельности фирмы является одним из наиболее изученных сюжетов в исследованиях в области теории предпринимательства [Rauch et al., 2009]. Однако показатели таких исследований в целом достаточно противоречивы. Существует ряд работ, выявивших положительное влияние ПО на результаты деятельности фирмы (напр., [Wiklund, Shepherd, 2005; Li et al., 2008; Martins, Rialp, 2013; Van Doorn et al., 2013]). Помимо этого, существуют исследования, не выявившие статистически значимой связи между ПО и результатами деятельности (напр., [Li et al., 2005; Stam, Elfring, 2008]), либо обнаружившие наличие отрицательной [Hart, 1992; Arbaugh et al., 2009] или нелинейной связи [Tang et al., 2008; Su et al., 2011; Wales et al., 2013; Dai et al., 2014]. Подобные противоречия в результатах могут быть обоснованы с использованием различных подходов к определению роли ПО. Роль предпринимательской ориентации в фирме можно объяснить, основываясь либо на идее о соответствии фирмы условиям внешней среды, выдвинутой школами проектирования и планирования в теории стратегического менеджмента, либо на ресурсной концепции с использованием как ситуационного, так и конфигурационного подхода, в рамках обеих точек зрения.

На рис. 1 представлена интеллект-карта, демонстрирующая место концепции предпринимательской ориентации в теории стратегического менеджмента. Согласно идее о «состыковке» фирмы и внешней среды предпринимательская ориентация — это особый механизм, позволяющий фирме адаптироваться к условиям ее деловой среды, улучшая таким образом результаты своей деятельности. При таком подходе к определению роли ПО можно предположить, что высокий уровень предпринимательской ориентации не всегда будет соответствовать условиям деловой среды фирмы, следовательно, в определенных ситуациях активное развитие ПО может иметь отрицательное воздей-

Рассматриваются отдельные факторы внешней и внутренней среды, способные усилить положительный эффект ПО как особой организационной способности (напр. [Wales et al., 2006; Richard et al., 2004; Martins, Rialp, 2013; Bozo et al., 2013])

Рассматриваются модулирующие воздействия отдельных факторов внешней и внутренней среды на взаимосвязь ПО и результатов деятельности фирмы (напр., [Mintzberg, 1973; Khandwalla, 1976, 1977; Covin, Slevin, 1988, 1989; Lumpkin, Dess, 1996])



Рис. 1. Интеллект-карта «Место концепции предпринимательской ориентации в исследованиях стратегического менеджмента»

Fig. 1. Mind map «Place of the entrepreneurial orientation concept in strategic management research»

ствие на результативность. При ресурсном подходе предпринимательская ориентация рассматривается как особый ресурс, который напрямую или опосредованно способствует улучшению результатов деятельности фирмы. Одновременно с этим, поскольку ПО является высокзатратной стратегической ориентацией, положительный результат ее развития зависит от ресурсной базы фирмы и может проявляться не сразу, что объясняет различия в уровне успешности фирм, работающих в условиях одной отрасли.

Оба подхода к определению роли ПО в фирме предполагают учет контекстуальных факторов, способных усилить влияние предпринимательской ориентации на результаты деятельности фирмы. Современный этап исследований предпринимательства характеризуется акцентом на контекстуальных аспектах развития феномена

предпринимательства и его проявлениях на уровне индивида, фирмы и экономики в целом [Zahra et al., 2014]. Таким образом, в качестве многообещающих направлений дальнейших исследований ПО можно выделить сравнительный анализ факторов, способных повлиять на формирование ПО в фирме, а также на силу ее взаимосвязи с результатами деятельности.

Заключение

Концепция предпринимательской ориентации зародилась как попытка предложить ответ на основные вопросы теории стратегического управления. Данная концепция позволяет объяснить различия в успешности фирм и обосновать механизмы повышения их результативности. Роль предпринимательской ориентации в фирме может

быть объяснена с позиций идеи о соответствии фирмы особенностям внешней среды или ресурсной концепции. В первом случае ПО рассматривается как особый механизм, позволяющий фирме адаптироваться к условиям внешней и внутренней среды, что способствует повышению результатов деятельности [Mintzberg, 1973; Khandwalla, 1976, 1977; Miles, Snow, 1978; Miller, Friesen, 1977, 1978; Miller, 1983; Covin, Slevin, 1988, 1989; Lumpkin, Dess, 1996]. В ресурсной концепции ПО рассматривается как уникальный ресурс, который напрямую или опосредованно способствует улучшению результатов деятельности фирмы [Richard et al., 2004; Wiklund, Shepherd, 2005; Martins, Rialp, 2013]. Одновременно с этим ПО является высокозатратной стратегической ориентацией, поэтому положительный эффект ее адаптации может проявляться только после того, как инвестиции в ее развитие достигнут точки окупаемости, что объясняет различия в уровне успешности фирм, работающих в условиях одной отрасли. Обе точки зрения на предпринимательскую ориентацию фирмы предполагают возможность применения как ситуационного, так и конфигурационного подхода к объяснению связи ПО и результатов деятельности фирмы, что позволяет учитывать роль ряда факторов внешней и внутренней среды в формировании этой взаимосвязи.

Список литературы

1. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография. СПб.: Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2006. — 548 с.
2. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 3 (33). С. 3–8.
3. Куликов А. В., Широкова Г. В. Внутрифирменные ориентации и их влияние на рост: опыт российских малых и средних предприятий // Российский журнал менеджмента. 2010. № 3. С. 3–34.
4. Рубин Ю. Б. Российское предпринимательство как направление российского образования // Современная конкуренция. 2012. Т. 6. № 6 (36). С. 5–8.
5. Широкова Г. В. Предпринимательская ориентация: истоки концепции и основные подходы к исследованию // Российский журнал менеджмента. 2012. № 3. С. 55–72.
6. Широкова Г. В., Шаталов А. И. Факторы результативности деятельности новых российских компаний // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2007. № 3. С. 59–82.
7. Arbaugh J. B., Cox L. W., Camp M. Is entrepreneurial orientation a global construct? A multi-country study of entrepreneurial orientation, growth strategy, and performance. *The Journal of Business Inquiry*, 2009, vol. 8, no. 1, pp. 12–25.
8. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1991, vol. 17, no. 1, pp. 99–120.
9. Boso N., Story V. M., Cadogan J. M. Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, no. 6, pp. 708–727.
10. Cantillon R. *Essay on the nature of general commerce*, 1892, Macmillan, London.
11. Covin J. G., Slevin D. P. The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 1988, vol. 25, no. 3, pp. 217–234.
12. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 1989, vol. 10, no. 1, pp. 75–87.
13. Covin J. G., Slevin D. P. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm's Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1991, vol. 16, no. 1, pp. 7–25.
14. Cyert R., March J. *A behavioural theory of the firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1963.
15. Daft R. *Organization theory and design*. South-Western, Cengage Learning, 2010.
16. Dai L., Maksimov V., Gilbert B. A., Fernhaber S. A. Entrepreneurial orientation and international scope: the differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 2014, vol. 29, no. 4, pp. 511–524.
17. Dess G. G., Lumpkin G. T., Covin J. G. Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 1997, vol. 18, no. 9, pp. 677–695.

18. Dess G., Newport S., Rasheed A. Configuration research in strategic management: Key issues and suggestions. *Journal of Management*, 1993, vol. 19, no. 4, pp. 775–795.
19. Downing S. The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, vol. 29, no. 2, pp. 185–204.
20. Filser M., Eggers F., Craus S., Malovics E. The effect of financial resource availability on entrepreneurial orientation, customer orientation and firm performance in an international context: an empirical analysis from Austria and Hungary. *Journal for East European Management Studies*, 2014, vol. 19, no. 1, pp. 7–30.
21. Frank H., Kessler A., Fink M. Entrepreneurial orientation and business performance — a replication study. *Schmalenbach Business Review*, 2010, vol. 62, pp. 175–198.
22. Grande J., Madsen E., Borch O. The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2011, vol. 23, no. 3–4, pp. 89–111.
23. Grant R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 1991, vol. 33, no. 3, pp. 114–135.
24. Hart S. L. An integrative framework for strategy-making processes. *Academy of Management Review*, 1992, vol. 17, no. 2, pp. 327–351.
25. Hult G. T. M., Hurley R. F., Knight G. A. Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing and Management*, 2004, vol. 33, no. 5, pp. 429–438.
26. Khandwalla P. N. Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 1976–1977, vol. 7, no. 4, pp. 21–51.
27. Khandwalla P. N. The design of effective top management style. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 1977, vol. 1, no. 2, pp. 41–55.
28. Kreiser P. M., Davis J. Entrepreneurial orientation and firm performance: the unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2010, 23, no. 1, pp. 56–71.
29. Li H., Zhang Y., Chan T. S. Entrepreneurial strategy making and performance in China's new technology ventures — the contingency effect of environments and firm competences. *Journal of High Technology Management Research*, 2005, vol. 16, no. 1, pp. 57–67.
30. Li Y., Zhao Y., Tan J., Liu Y. Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management*, 2008, vol. 46, no. 1, pp. 113–133.
31. Lieberman M., Montgomery D. First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 1988, vol. 9, pp. 41–58.
32. Lisboa A., Skarmeas D., Lages C. Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: a resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 2011, vol. 40, no. 8, pp. 1274–1284.
33. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1, pp. 135–172.
34. Madsen E. The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms — A longitudinal analysis. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007, vol. 19, no. 2, pp. 185–204.
35. Makadok R. Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 2001, vol. 22, no. 5, pp. 387–401.
36. Martins I., Rialp A. Entrepreneurial orientation, environmental hostility and SME profitability: a contingency approach. *Cuadernos de Gestión*, 2013, vol. 13, no. 2, pp. 67–88.
37. Miles R. E., Snow C. C. *Organizational strategy, structure and process*. 1978, N. Y.: McGraw-Hill.
38. Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 1983, vol. 29, no. 7, pp. 770–791.
39. Miller D., Friesen P. H. Strategy making in context: ten empirical archetypes. *The Journal of Management Studies*, 1977, vol. 14, no. 3, pp. 253–280.
40. Miller D., Friesen P. H. Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 1978, vol. 24, pp. 294–316.

41. *Miller D.* Strategy making and structure: Analysis and implications for performance. *Academy of Management Journal*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 7–32.
42. *Mintzberg H.* Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 1973, vol. 16, no. 2, pp. 44–53.
43. Strategy formation: Schools of thought. In: *Fredrickson J. W.* (ed.). *Perspectives on Strategic Management*. Harper Business: N. Y., pp. 105–236.
44. *Moreno A., Casillas J.* Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, vol. 32, no. 3, pp. 507–528.
45. *Newbert S.* Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 2007, vol. 28, no. 2, pp. 121–146.
46. *Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G. T., Frese M.* Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, vol. 33, no. 3, pp. 761–787.
47. *Richard O. C., Barnett T., Dwyer S., Chadwick K.* Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of Management Journal*, 2004, vol. 47, no. 2, pp. 255–268.
48. *Romanelli E.* New venture strategies in the micro-computer industry. *California Management Review*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 160–175.
49. *Rumelt R. P., Schendel D. E., and Teece D. J.* Fundamental issues in strategy in *Rumelt R. P., Schendel D. E., and Teece D. J.* (ed.). *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994, 9–47.
50. *Saeed S., Yousafzai S., Engelen A.* On Cultural and Macroeconomic Contingencies of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, vol. 38, no. 2, pp. 255–290.
51. *Sarasvathy S. D.* Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 2003, vol. 24, no. 2, pp. 203–220.
52. *Sarasvathy S. D.* Making it happen: beyond theories of the firm to theories of firm design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, vol. 28, no. 6, pp. 519–531.
53. *Shane S., Venkataraman S.* The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 2000, vol. 25, pp. 217–226.
54. *Schumpeter J. A.* *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, 1934, Cambridge, MA.
55. *Simon H.* *Administrative Behavior*, Macmillan, N. Y., 1957.
56. *Su Z., Xie E., Yuang L.* Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms. *Journal of Small Business Management*, 2011, vol. 49, no. 4, pp. 558–577.
57. *Tang J., Tang Z., Marino L. D., Zhang Y., Li Q.* Exploring and inverted u-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, vol. 32, no. 1, pp. 219–239.
58. *Van Burg E., Romme L.* Creating the future together: toward a framework for research synthesis in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, vol. 38, no. 2, pp. 369–397.
59. *Van Burg E., Romme A., Gilsing V. A., Reyman I. M. M. J.* Creating university spin-offs: a science-based design perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, vol. 25, no. 2, pp. 114–128.
60. *Doorn S. Van, Jansen J. J., Bosch F. A. Van den, Volberda H. W.* Entrepreneurial orientation and firm performance: drawing attention to the senior team. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, vol. 30, no. 5, pp. 821–836.
61. *Venkatraman N.* Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 1989, vol. 35, pp. 942–962.
62. *Vij S., Bedi H. S.* Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: a review of literature, IUP. *Journal of Business Strategy*, 2012, vol. 9, no. 3, pp. 17–31.
63. *Wales W. J., Lumpkin G. T., Ensley M. D.* Linking new venture entrepreneurial orientation to firm performance: a multidimensional model of organizational structure moderation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2006, vol. 26, no. 15, article 8.
64. *Wales W. J., Patel P. C., Parida V., Kreiser P. M.* Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strate-*

- gic Entrepreneurship Journal, 2013, vol. 7, no. 2, pp. 93–121.
65. Welter F. Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, vol. 35, no. 1, pp. 165–184.
 66. Wernerfelt B. The resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 1984, vol. 5, no. 2, pp. 171–180.
 67. Wiklund J., Shepherd D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 2003, vol. 24, no. 12, pp. 1307–1314.
 68. Wiklund J., Shepherd D. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 2005, vol. 20, no. 1, pp. 71–91.
 69. Wiklund J., Shepherd D. Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, vol. 35, no. 5, pp. 925–946.
 70. Yamada K., Eshima Y. Impact of Entrepreneurial Orientation: Longitudinal Analysis of Small Technology Firms in Japan. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009, pp. 1–6.
 71. Zahra S. A. Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1991, vol. 6, no. 4, pp. 259–285.
 5. Shirokova G. V. Entrepreneurial Orientation: Origins of the Concept and the Main Research Approaches. *Russian Management Journal*, 2012, vol. 10, no. 3, pp. 55–72.
 6. Shirokova G. V., Shatalov A. I. The Determinants of New Ventures Performance in Russia. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management Series*, 2007, no. 3, pp. 59–82.
 7. Arbaugh J. B., Cox L. W., Camp M. Is entrepreneurial orientation a global construct? A multi-country study of entrepreneurial orientation, growth strategy, and performance. *The Journal of Business Inquiry*, 2009, vol. 8, no. 1, pp. 12–25.
 8. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1991, vol. 17, no. 1, pp. 99–120.
 9. Boso N., Story V. M., Cadogan J. M. Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, no. 6, pp. 708–727.
 10. Cantillon R. *Essay on the nature of general commerce*, 1892, Macmillan, London.
 11. Covin J. G., Slevin D. P. The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 1988, vol. 25, no. 3, pp. 217–234.
 12. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 1989, vol. 10, no. 1, pp. 75–87.
 13. Covin J. G., Slevin D. P. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm's Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1991, vol. 16, no. 1, pp. 7–25.
 14. Cyert R., March J. *A behavioural theory of the firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1963.
 15. Daft R. *Organization theory and design*. South-Western, Cengage Learning, 2010.
 16. Dai L., Maksimov V., Gilbert B. A., Fernhaber S. A. Entrepreneurial orientation and international scope: the differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 2014, vol. 29, no. 4, pp. 511–524.
 17. Dess G. G., Lumpkin G. T., Covin J. G. Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2003, vol. 7, no. 2, pp. 93–121.

References

1. Kat'kalo V. *Evolutsiya teorii strategicheskogo upravleniya: monografiya* [Evolution of the strategic management theory]. St Petersburg: SPbSU Publishing house, 2006. 548 p.
2. Rubin Yu. B. Russian entrepreneurship as area of russian education. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 6 (36), pp. 5–8.
3. Kulikov A. V., Shirokova G. V. Intra-firm Orientations and Their Influence on Firm Growth: The Case of Russian SMEs. *Russian Management Journal*, 2010, vol. 8, no. 3, pp. 3–34.
4. Kovalenko A. I., Zaretskyh S. A. Discussion of professional-oriented approach to entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 3 (33), pp. 3–8.

- tegic Management Journal*, 1997, vol. 18, no. 9, pp. 677–695.
18. Dess G., Newport S., Rasheed A. Configuration research in strategic management: Key issues and suggestions. *Journal of Management*, 1993, vol. 19, no. 4, pp. 775–795.
 19. Downing S. The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, vol. 29, no. 2, pp. 185–204.
 20. Filser M., Eggers F., Craus S., Malovics E. The effect of financial resource availability on entrepreneurial orientation, customer orientation and firm performance in an international context: an empirical analysis from Austria and Hungary. *Journal for East European Management Studies*, 2014, vol. 19, no. 1, pp. 7–30.
 21. Frank H., Kessler A., Fink M. Entrepreneurial orientation and business performance — a replication study. *Schmalenbach Business Review*, 2010, vol. 62, pp. 175–198.
 22. Grande J., Madsen E., Borch O. The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2011, vol. 23, no. 3–4, pp. 89–111.
 23. Grant R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 1991, vol. 33, no. 3, pp. 114–135.
 24. Hart S. L. An integrative framework for strategy-making processes. *Academy of Management Review*, 1992, vol. 17, no. 2, pp. 327–351.
 25. Hult G. T. M., Hurley R. F., Knight G. A. Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing and Management*, 2004, vol. 33, no. 5, pp. 429–438.
 26. Khandwalla P. N. Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 1976–1977, vol. 7, no. 4, pp. 21–51.
 27. Khandwalla P. N. The design of effective top management style. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 1977, vol. 1, no. 2, pp. 41–55.
 28. Kreiser P. M., Davis J. Entrepreneurial orientation and firm performance: the unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2010, 23, no. 1, pp. 56–71.
 29. Li H., Zhang Y., Chan T. S. Entrepreneurial strategy making and performance in China's new technology ventures — the contingency effect of environments and firm competences. *Journal of High Technology Management Research*, 2005, vol. 16, no. 1, pp. 57–67.
 30. Li Y., Zhao Y., Tan J., Liu Y. Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management*, 2008, vol. 46, no. 1, pp. 113–133.
 31. Lieberman M., Montgomery D. First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 1988, vol. 9, pp. 41–58.
 32. Lisboa A., Skarmeas D., Lages C. Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: a resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 2011, vol. 40, no. 8, pp. 1274–1284.
 33. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1, pp. 135–172.
 34. Madsen E. The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms — A longitudinal analysis. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007, vol. 19, no. 2, pp. 185–204.
 35. Makadok R. Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 2001, vol. 22, no. 5, pp. 387–401.
 36. Martins I., Rialp A. Entrepreneurial orientation, environmental hostility and SME profitability: a contingency approach. *Cuadernos de Gestión*, 2013, vol. 13, no., pp. 67–88.
 37. Miles R. E., Snow C. C. *Organizational strategy, structure and process*. 1978, N. Y.: McGraw-Hill.
 38. Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 1983, vol. 29, no. 7, pp. 770–791.
 39. Miller D., Friesen P. H. Strategy making in context: ten empirical archetypes. *The Journal of Management Studies*, 1977, vol. 14, no. 3, pp. 253–280.

40. Miller D., Friesen P. H. Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 1978, vol. 24, pp. 294–316.
41. Miller D. Strategy making and structure: Analysis and implications for performance. *Academy of Management Journal*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 7–32.
42. Mintzberg H. Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 1973, vol. 16, no. 2, pp. 44–53.
43. Strategy formation: Schools of thought. In: Fredrickson J. W. (ed.). *Perspectives on Strategic Management*. Harper Business: N. Y.; pp. 105–236.
44. Moreno A., Casillas J. Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, vol. 32, no. 3, pp. 507–528.
45. Newbert S. Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 2007, vol. 28, no. 2, pp. 121–146.
46. Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G. T., Frese M. Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, vol. 33, no. 3, pp. 761–787.
47. Richard O. C., Barnett T., Dwyer S., Chadwick K. Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of Management Journal*, 2004, vol. 47, no. 2, pp. 255–268.
48. Romanelli E. New venture strategies in the micro-computer industry. *California Management Review*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 160–175.
49. Rumelt R. P., Schendel D. E. and Teece D. J. (ed.). *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994, 9 – 47.
50. Saeed S., Yousafzai S., Engelen A. On Cultural and Macroeconomic Contingencies of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, vol. 38, no. 2, pp. 255–290.
51. Sarasvathy S. D. Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 2003, vol. 24, no. 2, pp. 203–220.
52. Sarasvathy S. D. Making it happen: beyond theories of the firm to theories of firm design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, vol. 28, no. 6, pp. 519–531.
53. Shane S., Venkataraman S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 2000, vol. 25, pp. 217–226.
54. Schumpeter J. A. *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, 1934, Cambridge, MA.
55. Simon H. *Administrative Behavior*, Macmillan, N. Y., 1957.
56. Su Z., Xie E., Yuang L. Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms. *Journal of Small Business Management*, 2011, vol. 49, no. 4, pp. 558–577.
57. Tang J., Tang Z., Marino L. D., Zhang Y., Li Q. Exploring and inverted u-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, vol. 32, no. 1, pp. 219–239.
58. Van Burg E., Romme L. Creating the future together: toward a framework for research synthesis in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, vol. 38, no. 2, pp. 369–397.
59. Van Burg E., Romme A., Gilsing V. A., Reyman I. M. M. J. Creating university spin-offs: a science-based design perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, vol. 25, no. 2, pp. 114–128.
60. Doorn S. Van, Jansen J. J., Bosch F. A. Van den, Volberda H. W. Entrepreneurial orientation and firm performance: drawing attention to the senior team. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, vol. 30, no. 5, pp. 821–836.
61. Venkataraman N. Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 1989, vol. 35, pp. 942–962.
62. Vij S., Bedi H. S. Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: a review of literature, IUP. *Journal of Business Strategy*, 2012, vol. 9, no. 3, pp. 17–31.
63. Wales W. J., Lumpkin G. T., Ensley M. D. Linking new venture entrepreneurial orientation to firm performance: a multidimensional model of organiza-

- tional structure moderation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2006, vol. 26, no. 15, article 8.
64. Wales W. J., Patel P. C., Parida V., Kreiser P. M. Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2013, vol. 7, no. 2, pp. 93–121.
 65. Welter F. Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, vol. 35, no. 1, pp. 165–184.
 66. Wernerfelt B. The resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 1984, vol. 5, no. 2, pp. 171–180.
 67. Wiklund J., Shepherd D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 2003, vol. 24, no. 12, pp. 1307–1314.
 68. Wiklund J., Shepherd D. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 2005, vol. 20, no. 1, pp. 71–91.
 69. Wiklund J., Shepherd D. Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, vol. 35, no. 5, pp. 925–946.
 70. Yamada K., Eshima Y. Impact of Entrepreneurial Orientation: Longitudinal Analysis of Small Technology Firms in Japan. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009, pp. 1–6.
 71. Zahra S. A. Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1991, vol. 6, no. 4, pp. 259–285.

*K. Bogatyreva, Strategic and International Management Department,
Saint-Petersburg State University, Graduate School of Management, GSOM SPbU,
Saint-Petersburg, Russia, bogatyreva.karina@gmail.com*

The concept of entrepreneurial orientation in contemporary management studies

The paper attempts to define a place of the entrepreneurial orientation (EO) concept discussing the main theoretical approaches used in the contemporary research in the field of strategic management to explain the importance of entrepreneurial orientation for a firm. In particular, it is proposed to consider the role of EO from the perspective of design and planning schools in the strategic management thought, as a mechanism for firm's adaptation to the external environment, and from the resource-based view, as a unique organizational resource that can improve firm performance and its competitiveness. In terms of both views, contingency and configurational approaches to the study of the relationships between EO, the main characteristics of firm business environment, and its performance can be applied. Contingency approach implies that the managerial practices efficiency depends on a number of contextual factors and considers two-dimensional relationships between the variables. Configurational approach is based on the same assumption; however, it involves a consideration of complex systems of multidimensional relationships between contextual variables. The paper presents a mind map showing the place of the entrepreneurial orientation concept in the contemporary management studies. The basic differences between theoretical approaches to the study of entrepreneurial orientation are discussed.

Keywords: entrepreneurial orientation, innovativeness, proactiveness, risk-taking, strategic management, contingency approach, configurational approach, resource-based view.

About author: *K. Bogatyreva*, 3rd year doctoral student at the strategic and international management department

For citation: Bogatyreva K. The concept of entrepreneurial orientation in contemporary management studies, *Journal of Modern Competition*, vol. 9, no. 1 (49), pp. 22–38 (in Russian).

*Воронов Д. С., канд. экон. наук, доцент Высшей школы экономики и менеджмента
Уральского федерального университета, г. Екатеринбург, vds1234@yandex.ru*

Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции

В статье исследуются соотношение и причинно-следственные связи между уровнем конкурентоспособности предприятия и уровнем конкурентоспособности производимой (реализуемой) им продукции. Рассмотрена иерархия понятия «конкурентоспособность» в зависимости от носителей конкурентоспособности. Показаны различия между конкурентоспособностью компании и конкурентоспособностью ее продукции, исходя из которых делается вывод о том, что конкурентоспособность компании и ее продукции оценивается на основании различных критериев, в силу чего оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта только на основании оценки конкурентоспособности его продукции является некорректной. Представлена концептуальная модель «Пирамида конкурентоспособности предприятия», которая, устанавливая взаимосвязь между управлением, источниками конкурентоспособности, ключевыми компетенциями и конкурентными преимуществами, позволяет проиллюстрировать онтогенез формирования конкурентоспособности предприятия. Сделаны методологические выводы о порядке учета конкурентоспособности продукции при оценке конкурентоспособности компании. Показаны практические следствия из предложенной концептуальной модели, заключающиеся в неэффективности концентрации ресурсов компании исключительно на максимизации конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, пирамида конкурентоспособности предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия.

Введение

На первый взгляд может показаться, что вопрос о соотношении конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции достаточно проработан в литературе и может быть отнесен к числу риторических. Однако более пристальное изучение указанного соотношения приводит нас к выводу, что причинно-следственные связи между уровнем конкурентоспособности предприятия и уровнем конкурентоспособности производимой и (или) реализуемой им продукции (товаров, работ, услуг) до сегодняшнего дня остаются нераскрытыми.

Лучше всего, по мнению автора, эта «дихотомия» сформулирована С. Г. Светульковым: «Конкурентоспособность фирмы опре-

деляется в том числе и конкурентоспособностью товара. Однако эта функциональная зависимость или модель оценки конкурентоспособности фирмы в зависимости от конкурентоспособности товара пока не выявлена. По крайней мере, я такого не встречал. По-видимому, происходят некие сложно-системные превращения этих свойств в нечто другое. Поэтому конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара, с одной стороны — взаимосвязанные вещи, а с другой — выявить, описать, промоделировать эту взаимосвязь сложно» [Круглый стол «Вопросы теории конкуренции», 2010].

На актуальность вопроса о соотношении конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции в своих публикациях указывает и Ю. Б. Рубин [Рубин, 2010].

Для исследователей конкурентоспособности указанная неопределенность имеет и методологическое значение: в частности, насколько может быть достоверна оценка конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, основанная главным образом на оценке конкурентоспособности их продукции?

Сформулированная «дихотомия» имеет не только методологическое значение, но и сугубо практические следствия. Многие компании ставят во главу угла конкурентоспособность продукции, продумывая меры обеспечения своей конкурентоспособности. Действительно, неотъемлемым атрибутом любого успешного предприятия является высокая конкурентоспособность его продукции. Однако в результате «чрезмерного» отвлечения ресурсов хозяйствующего субъекта на обеспечение высокой конкурентоспособности продукции происходит ослабление прочих ключевых компетенций предприятия, вследствие чего наблюдается множество прецедентов банкротств предприятий, производивших весьма конкурентоспособную продукцию.

Таким образом, риторическая, казалось бы, коллизия имеет следствием не только погрешности при оценке конкурентоспособности компаний, но и ошибочные управленческие решения в ходе выполнения задач стратегического менеджмента. Исходя из этого, в настоящей публикации ставится задача уточнить характер причинно-следственных связей между уровнем конкурентоспособности предприятия и уровнем конкурентоспособности производимой и (или) реализуемой им продукции (товаров, работ, услуг).

Подход «от предприятия»

В первую очередь рассмотрим позицию экономистов, считающих некорректным рассмотрение конкурентоспособности предприятия через призму конкурентоспособности продукции.

Как известно, категория «конкурентоспособность» применительно к экономической деятельности в зависимости от субъектного состава конкурентов (в зависимости от носителей конкурентоспособности) находит свое выражение на нескольких уровнях, образуя тем самым иерархию понятия «конкурентоспособность». На вершину иерархии исследователи, как правило, помещают конкурентоспособность стран (регионов). Далее следуют (в порядке убывания) конкурентоспособность отраслей (кластеров) и конкурентоспособность предприятий (товаропроизводителей). На нижнем уровне находится конкурентоспособность продукции (товаров).

Мы сознательно избегаем именования перечисленных уровней. Дело в том, что в литературе по поводу названий уровней наблюдается колоссальная запутанность понятий и значений. Случается, у разных авторов уровни конкурентоспособности именуются противоречащими друг другу терминами. Следует заметить, что запутанность наблюдается во многих вопросах, касающихся конкурентоспособности. В этом аспекте нельзя не сослаться на обширный анализ соотношения категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность», а также существующей коннотационной и смысловой «запутанности» понятий и значений в этой сфере, проведенный А. И. Коваленко [Коваленко, 2013].

Например, к мезоконкурентоспособности (мезоуровню конкурентоспособности) у разных авторов может относиться как конкурентоспособность отраслей, так и конкурентоспособность предприятий. К микроконкурентоспособности (микроуровню конкурентоспособности) может относиться как конкурентоспособность предприятия, так и конкурентоспособность продукции.

Так, Р. А. Фатхутдинов отмечает [Фатхутдинов, 2009], что и товары, и предприятия являются носителями конкурентоспособности на микроуровне. К объектам мезоконкурентности Р. А. Фатхутдинов относит отрасли и регионы.

Соглашаясь с тем, что предприятие в экономической науке традиционно рассматривается в рамках «микроэкономики» (что, вероятно и служит «семантической» причиной отнесения хозяйствующих субъектов к «микроуровню»), автор считает более корректным различать уровни конкурентоспособности предприятия и его продукции. Таким образом, автору ближе позиция М. И. Гельвановского, относящего конкурентоспособность продукции к микроуровню, предприятия — к мезоуровню, страны — к макроуровню [Гельвановский, 2012].

Завершая отступление об именовании уровней конкурентоспособности, отметим, что указанный вопрос не является принципиальным. Принципиально важно идентифицировать эти уровни.

Если предположить, что формирование конкурентоспособности предприятия и его продукции происходит на различных уровнях субъектного состава конкуренции, становится очевидной недопустимость «смешения» указанных категорий конкурентоспособности. В качестве подтверждения принципиальных отличий между понятиями «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность компании» приводится следующая аргументация.

1. Предприятие и его продукция имеют различные длительности жизненных циклов. Жизненный цикл хозяйствующего субъекта, как правило, более продолжителен — за период его функционирования может смениться несколько поколений изделий. Вместе с тем иногда жизненный цикл продукции превышает период функционирования компании (например, при производстве базовых товаров сырьевой группы, в случае банкротства и реорганизации компании и т. д.).

2. Конкурентная сила хозяйствующего субъекта не может в долгосрочном периоде основываться на конкурентоспособности продукции, поскольку велика вероятность копирования ее (продукции) со стороны конкурентов. Вероятно, точнее всего удалось

выразить эту мысль В. С. Каткало [Каткало, 2008]: «Конкурентная сила продуктов не синонимична устойчивому конкурентному преимуществу предприятия, поскольку любые ценовые или качественные преимущества продукции относительно быстро копируются конкурентами, и экономические выгоды от них тут же улетучаются».

3. Оценка конкурентоспособности продукции применяется к каждому конкретному ее виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает всю номенклатуру и ассортимент его продуктов. Фактор ассортимента имеет значение для формирования оптимального портфеля продукции компании: нередко конкурентные преимущества предприятия обеспечиваются не столько конкурентоспособностью отдельных видов его продукции, сколько оптимальным их сочетанием и взаимодействием. Бывает и наоборот — нерациональное сочетание некоторых видов товаров в рамках одного ассортиментного портфеля снижает конкурентоспособность компании в целом, несмотря на высокую конкурентоспособность каждого вида продукции в отдельности.

4. Деятельность любого предприятия включает в себя не только совершенствование процессов разработки и производства продукта, но и множество иных элементов цепочки создания ценности: маркетинг и продажи, снабжение и логистика, оперативное и стратегическое управление. В случае если какой-либо из видов производственно-экономической деятельности осуществляется неэффективно, снижается конкурентоспособность всего предприятия. В частности, продукция может быть конкурентоспособна, но при этом не пользоваться спросом по причине неспособности предприятия эффективно продвигать ее на рынке. Следовательно, оценки только конкурентоспособности продукции недостаточны для комплексной оценки всех аспектов финансово-хозяйственной деятельности компании [Чайникова, 2007].

На основании перечисленного делается вывод о недопустимости сведения конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции и принципиальной ошибочности оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта сугубо через оценку конкурентоспособности его продукции.

Подход «от продукции»

На первый взгляд вышеприведенные аргументы и выводы представляются вполне обоснованными и очевидными. Несмотря на это, более половины¹ всех практических изысканий в области конкурентоспособности конкретных хозяйствующих субъектов сводится к анализу конкурентоспособности их продукции. Дело в том, что другая, не менее авторитетная часть экономистов, рассматривает конкурентоспособность продукции не как понятие низшего уровня по отношению к конкурентоспособности предприятия, а как важнейшую базовую характеристику, обеспечивающую конкурентоспособность предприятия. Исследователи, как ни странно, приходят к диаметрально противоположным выводам, анализируя ту же теоретическую модель, что и их оппоненты, — иерархию понятий конкурентоспособности.

Изучая указанную иерархию, эта группа ученых в большей степени интересуется не различиями уровней иерархии, а их взаимосвязью и взаимозависимостью. Анализ структуры иерархии позволяет некоторым экспертам сделать вывод, что конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. При этом отмечается, что конкурентоспособность продукции есть базис иерархии конкурентоспособности, основа конкурентоспособности компании, вследствие чего конкурентоспособность предприятия зависит от конкурентоспособ-

ности его продукции. Таким образом, делается вывод, что конкурентоспособность продукции является необходимым условием достижения конкурентоспособности компании, ее ключевой составляющей [Фатхутдинов, 2008].

Выходя за рамки теоретического анализа, исследователи вполне резонно замечают, что конкуренция предприятий в рыночной экономике принимает форму конкуренции самой продукции, т. е. процесс хозяйственной деятельности предприятия может быть оценен через характеристику его продукции, а возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности ее товара.

Эта позиция постоянно подтверждается хозяйственной практикой, свидетельствующей о том, что абсолютное большинство конкурентоспособных компаний представлено на рынке конкурентоспособной продукцией. И наоборот, сложно себе представить успешное предприятие, производящее продукцию, не пользующуюся спросом у потребителей. В рамках рассматриваемого подхода взаимосвязь конкурентоспособности товара и успешности компании настолько сильна, что эти категории практически отождествляются.

В силу этого множество экономистов под конкурентоспособностью компании понимают ее способность изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. Более того, нередко в качестве синонима понятию «предприятие» применяется термин «товаропроизводитель». Этим подчеркивается продуктовая составляющая деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Согласно указанному подходу вполне очевидной является оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта через оценку конкурентоспособности его продукции. Речь идет о так называемых «про-

¹ По оценке автора.

дуктовых» [Воронов, 2014] методах оценки конкурентоспособности предприятий, базирующихся на суждении о том, что оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта может быть произведена через оценку конкурентоспособности его продукции: чем выше конкурентоспособность товара — тем выше конкурентоспособность предприятия. При этом для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалитетические методы, в основе большинства из них лежит нахождение соотношения *цена — качество* товара.

Позиция автора

На первый взгляд, подход «от продукции» дает простую и точную оценку конкурентоспособности любого хозяйствующего субъекта. И все же, несмотря на кажущуюся достоверность, сведение конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции считаем некорректным. Абсолютно соглашаясь со всеми доводами, которые отмечались сторонниками подхода «от предприятия», автор предлагает следующее коренное отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности его продукции.

Нахождение соотношения *цена — качество* предполагает оценку конкурентоспособности продукции с позиции удовлетворения потребностей покупателя. Логика «продуктовых» методов состоит в том, что конкурентоспособность продукции будет тем выше, чем выше ее качественные характеристики и чем ниже ее цена. Однако нет гарантии, что при такой цене будет достигнута необходимая экономическая эффективность для дальнейшего расширенного воспроизводства предприятия.

Конкурентоспособность компании оценивается с позиции интересов собственника (руководства, инвестора) хозяйствующего субъекта. Тогда, с точки зрения производителя, увеличение конкурентоспособности

его продукции будет связано с ростом издержек (на повышение качества продукции) и ограничением выручки (вследствие сдерживания отпускных цен), что в конечном итоге обуславливает сокращение прибыли от продаж (вплоть до возникновения убытков).

Оценка продукции по критериям потребителя не должна подменять оценку компании по критериям менеджмента. Ведь конкурентоспособность продукции отражает уровень спроса на нее, а конкурентоспособность предприятия — уровень эффективности его хозяйственной деятельности.

Следовательно, можно утверждать, что выполнение задачи по максимизации конкурентоспособности продукции с сугубо экономической позиции противоречит цели обеспечения высокой конкурентоспособности компании. Предприятие, производящее пусть даже самую замечательную продукцию, но делающее это с убытками, в долгосрочном периоде конкурентоспособным быть не может.

Таким образом, конкурентоспособность продукции не только не является обязательным признаком конкурентоспособности предприятия, но нередко может стать причиной ухудшения экономических результатов деятельности хозяйствующего субъекта.

Именно поэтому мировая экономика изобилует примерами того, как признанные лидеры, производящие высококонкурентоспособную продукцию, терпят крах: SAAB, Singer, Polaroid, Pan American, Motorola, Nokia. Еще несколько лет назад невозможно было представить себе, что компания Kodak, пионер в области фотографии, которой более ста лет, объявит о своем банкротстве. Kodak не смог перестроиться с «плёночной» фотографии и не выдержал конкуренцию с цифровыми технологиями. Самое драматичное в этом банкротстве то, что именно Kodak в 1976 г. представил миру первый цифровой фотоаппарат.

Важно заметить, что отмеченное противоречие не является антагонистическим.

Более того, без минимально необходимого уровня конкурентоспособности продукции невозможно добиться достаточного объема продаж, выручки и приемлемого уровня прибыли компании. Очевидно, что успех приходит к тем производителям, которые находят способы предложить покупателю оптимальное соотношение цены и качества, обеспечив при этом достаточный уровень рентабельности продаж. Таким образом, в целях обеспечения высокой конкурентоспособности предприятия важно найти не то соотношение «цена — качество», которое максимизирует продажи, а то, которое максимизирует массу прибыли. Те же компании, которые отождествляют понятия конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции и пытаются добиться не оптимальной, а максимальной конкурентоспособности продукции, рискуют остаться ни с чем.

Таким образом, оценка конкурентоспособности предприятия посредством оценки конкурентоспособности его продукции недопустима по причине того, что критерии конкурентоспособности на указанных уровнях анализируемой категории диаметрально противоположны, вследствие чего конкурентоспособность продукции далеко не всегда влечет конкурентоспособность предприятия.

Пирамида конкурентоспособности предприятия

Какова же природа очевидной корреляции, существующей между конкурентоспособностью хозяйствующего субъекта и конкурентоспособностью его продукции? Действительно, сложно себе представить успешное предприятие, не обладающее портфелем конкурентоспособных продуктов. И если мы доказали, что конкурентоспособность продукции не обуславливает конкурентоспособность предприятия, то как в этом случае объяснить тот факт, что их эмпирическая взаимосвязь носит столь всеобщий и устойчивый характер.

Для того чтобы разрешить эту методологическую коллизию, нам необходимо проанализировать механизм формирования конкурентоспособности предприятия и роль конкурентоспособности продукции в указанном процессе.

Любое предприятие в аспекте производственных отношений представляет собой иерархическую организационную систему. Соответственно, и механизм обеспечения конкурентоспособности компании характеризуется прежде всего как процесс развития сложной иерархической структуры. Концептуально модель формирования конкурентоспособности хозяйствующего субъекта может быть представлена при помощи «Пирамиды конкурентоспособности предприятия» (рис. 1).

Согласно представленной модели устойчивая конкурентоспособность компании формируется в результате целенаправленных воздействий управления (руководства) предприятия на источники конкурентоспособности в ходе выполнения задач по тактическому и стратегическому менеджменту. Управленческие воздействия проходят через призму источников конкурентоспособности, которые в зависимости от своей конфигурации усиливают величину управленческих воздействий, в результате чего развиваются ключевые компетенции хозяйствующего субъекта, которые проявляются в процессе взаимодействия с внешней средой (в первую очередь с потребителями продукции) в форме конкурентных преимуществ компании. Кратко охарактеризуем каждый из уровней пирамиды конкурентоспособности предприятия.

Управление предприятием

Поскольку управление (руководство, менеджмент) является отправной точкой развития любого хозяйствующего субъекта, оно находится на вершине пирамиды конкурентоспособности предприятия. Вследствие того, что рассматриваемая структура имеет

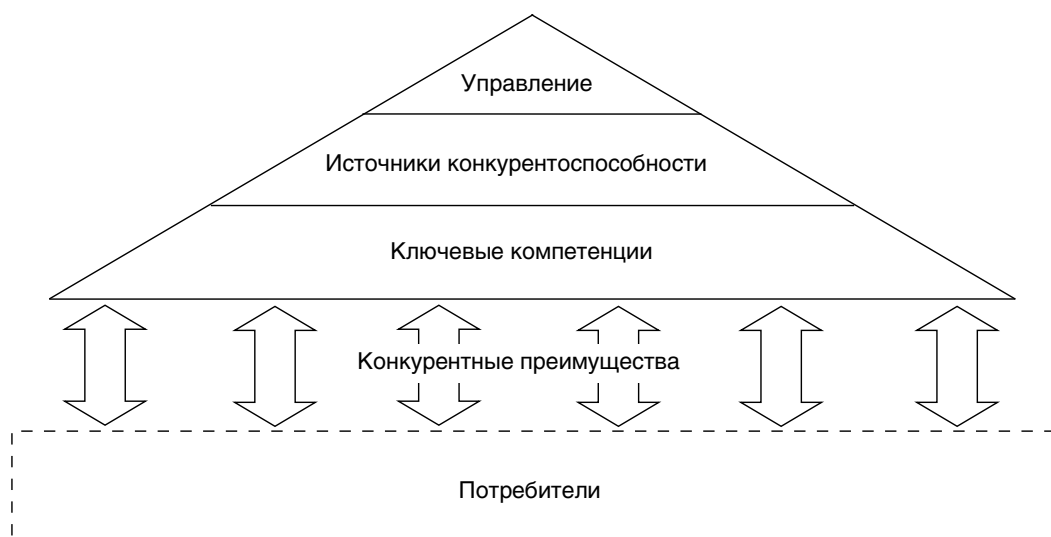


Рис. 1. Пирамида конкурентоспособности предприятия

Fig. 1. Pyramid of competitiveness of enterprise

ярко выраженный иерархический характер, управление выступает ее основным связующим звеном и центром принятия стратегических решений, без эффективной деятельности которого невозможно устойчивое развитие системы обеспечения конкурентоспособности любого предприятия.

Развитие «от управления» означает не только онтогенез формирования органов и связей пирамиды, но и градиент управляющих воздействий, определяющих характер и интенсивность этого развития. Таким образом, в течение всего жизненного цикла хозяйствующего субъекта управление играет главенствующую роль в развитии всех прочих уровней системы конкурентоспособности компании.

Верно и обратное. Недостатки управления транслируются на все уровни пирамиды конкурентоспособности предприятия. Древняя мудрость «рыба гниет с головы» с максимальной точностью отражает характер влияния изъятий и просчетов руководства на общий уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Заметим, что структура менеджмента фирмы может существенно варьировать-

ся в зависимости от множества факторов. Очевидно, что управление предприятием в той или иной степени отражает интересы не только собственников и исполнительных органов компании, но и кредиторов, инвесторов, государства и др. В наибольшей степени структуру и специфику формирования управления хозяйствующих субъектов, по мнению авторов, отражает теория стейкхолдеров [Тамбовцев, 2008].

Источники конкурентоспособности предприятия

Впервые понятие «источник конкурентоспособности предприятия» было введено М. Портером [Портер, 2000], который в качестве такового выделял операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

Операционная эффективность означает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты. Она включает оценку эффективности выполнения тех или иных видов деятельности, а также ряд других мероприятий, позволяющих предприятию интенсифицировать использо-

вание имеющихся факторов производства, например за счет снижения брака продукции или более быстрой разработки новых продуктов.

Напротив, стратегическое позиционирование предприятия означает осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями. Сущность стратегического позиционирования можно сформулировать как осуществление видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой потребительной стоимости. Стратегическое позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на осуществлении сочетания видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов.

Можно утверждать, что операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, — саму возможность этого процесса.

Механизм формирования источников конкурентоспособности предприятия подробно рассмотрен автором в опубликованных ранее исследованиях [Воронов, 2001]. Так, показано, что влияние каждого из источников конкурентоспособности обусловливается комплексом внешних и внутренних факторов, которые можно разделить на факторы базирования и факторы конкурентной среды. Указанные факторы находятся в постоянном диалектическом взаимодействии. Оказывая постоянное влияние друг на друга, вытекая один из другого, рассматриваемые блоки факторов формируют различные по природе источники конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

Роль источников в процессе формирования конкурентоспособности предприятия состоит в усилении управляющих воз-

действий менеджмента и трансформации их в ключевые компетенции компании. Отметим, что эффект усиления возможен далеко не всегда, а только при необходимой конфигурации источников конкурентоспособности, а также их «когерентности» с управленческими воздействиями. Например, стратегия продаж, основанная на преимуществе в качестве, может быть успешно реализована исключительно при наличии доступа к соответствующим технологиям, позволяющим обеспечить необходимый уровень качества. В противном случае такая стратегия обречена на провал.

Ключевые компетенции предприятия

Ключевые компетенции предприятия формируются в результате консолидации имеющихся у компании ресурсов, технологий и навыков. Согласно ресурсной концепции [Хамел, 2002], которая ввела в научный оборот понятие ключевой компетенции компании, основой конкурентоспособности хозяйствующего субъекта является способность применять конфигурации различных активов, соединять ресурсы со знаниями. Успешная фирма использует те же факторы производства, что и ее соперники, но благодаря организационным способностям преобразовывает эти факторы в продукты и услуги, отличающиеся более высоким качеством или более низкими издержками. Таким образом, ключевые компетенции — это сочетание опыта, организационных навыков и технологических систем, которое создает исключительную потребительскую стоимость.

Развитием ресурсного подхода явилась концепция динамических способностей, в соответствии с которой конкурентное преимущество обеспечивается наличием у фирмы динамических способностей, т. е. способностей модифицировать и пересматривать свои ресурсы и компетенции для достижения лучшего соответствия с изме-

нившейся внешней средой. Способности фирмы, в свою очередь, трактуются как изменяющиеся внутренние и внешние организационные навыки, ресурсы и функциональные компетенции. Динамические способности представляют собой потенциал интегрирования, создания и реконфигурации внутренних и внешних компетенций для соответствия быстро изменяющейся среде. При этом знания и интеллект рассматриваются как главный ценностный ресурс предприятия.

В качестве основных сфер формирования ключевых компетенций можно назвать следующие: производство и технология, снабжение и логистика, маркетинг и продажи, оперативное и стратегическое управление и ряд других (важно отметить, что этот список является открытым). В процессе взаимодействия с внешней средой ключевые компетенции проявляются в форме конкурентных преимуществ, идентифицируемых потребителями продукции (товаров, работ, услуг). Подчеркнем, что конкурентные преимущества непосредственно к элементам пирамиды конкурентоспособности не относятся, а являются результатом взаимодействия макро- и микросреды хозяйствующего субъекта.

Автор полагает, что достижение конкурентоспособности компании становится возможным при условии овладения базовым (для осуществляемого вида деятельности) набором ключевых компетенций. Например, для производственных предприятий необходимо овладение классической триадой компетенций: снабжение, производство, сбыт. Любые дополнительные компетенции (например, эффективный маркетинг) будут увеличивать конкурентные преимущества компании. Отсутствие любой из базовых компетенций делает конкурентоспособность предприятия маловероятной (даже при наличии дополнительных компетенций). Например, для производственного предприятия комбинация компетенций, не включающая производство конкурентоспособной

продукции, является заведомо проигрышной, независимо от эффективности его маркетинговой деятельности.

В то же время превосходство над конкурентами, как правило, достигается за счет лидерства именно в дополнительных, а не базовых компетенциях. Недостаточно просто производить и отгружать добротную продукцию — это умеют делать почти все конкуренты. Побеждает тот из них, кто при этом обеспечивает максимально эффективную логистику, маркетинг и лучшую долгосрочную стратегию. Поскольку необходимость овладения теми или иными дополнительными компетенциями и их значимость во многом определяются характером и интенсивностью локальной конкуренции (в конкретном регионе или рыночном сегменте), окончательная комбинация компетенций, необходимая для обеспечения конкурентоспособности предприятия, уникальна для каждого конкретного хозяйствующего субъекта.

Более того, указанная комбинация не является статичной и изменяется в зависимости от динамики конкурентной ситуации. Именно поэтому многие исследователи сходятся во мнении, что конкурентоспособность компании — это в первую очередь способность к оперативной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды, а не статичное обладание набором конкурентных преимуществ: способность учиться быстрее своих конкурентов является единственным надежным источником превосходства над ними².

Поскольку сила одних ключевых компетенций может в некоторой степени компенсировать слабость или отсутствие других, то, как правило, успешных комбинаций ключевых компетенций — несколько, т. е. имеется несколько вариантов сочетания ключевых компетенций компании, при которых может быть обеспечен высокий уровень конкурентоспособности предприятия.

² Тезис принадлежит Ари де Гиусу.

Вывод, что существует несколько способов достижения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, является важным с той точки зрения, что конкуренция далеко не всегда является игрой с нулевой суммой, а конкурентная борьба далеко не всегда должна носить антагонистический характер: многовариантность достижения успеха позволяет не соперничать за одни ограниченные ресурсы, а использовать для достижения цели другие, менее дефицитные виды ресурсов.

Возвращаясь к основной теме настоящей статьи, отметим, что способность производить конкурентоспособную продукцию является одной из вышеописанных базовых ключевых компетенций, а конкурентоспособность продукции — одним из конкурентных преимуществ, идентифицируемых потребителями. Любая компания, преследующая цель достижения высокой конкурентоспособности, обеспечивает развитие необходимого набора базовых ключевых компетенций, включая способность производить конкурентоспособную продукцию. Именно поэтому каждое успешное предприятие предлагает своим покупателям конкурентоспособную продукцию.

Подчеркнем, что процесс формирования конкурентоспособности предприятия хронологически и логически протекает от управления к конкурентным преимуществам, но не наоборот. Таким образом, конкурентоспособность продукции есть следствие конкурентоспособности предприятия.

Возможна ли «обратная» связь?

Вполне уместно предположить, что если конкурентоспособная продукция появляется тогда и только тогда, когда имеет место конкурентоспособность предприятия, то конкурентоспособность продукции можно было бы использовать как индикативный признак при оценке конкурентоспособности предприятия.

Однако анализ хозяйственной практики показывает, что нередко ситуации, когда конкурентоспособная продукция предлагается далеко не самыми конкурентоспособными предприятиями. Это становится возможным в тех случаях, когда в силу доминирующего положения на рынке, географических, социально-демографических и иных факторов у предприятия появляется доступ к ресурсам либо технологиям, труднодоступным при прочих равных условиях для конкурентов. Тогда конкурентоспособность продукции обусловлена не внутренними источниками конкурентоспособности предприятия, а конъюнктурными факторами.

Возможны и более простые варианты. К примеру, высокая конкурентоспособность продукции может обеспечиваться за счет поддержания отпускных цен на минимальном рыночном уровне. При этом продукция реализуется с убытками по причине неэффективности используемой технологии производства. Или иная ситуация: предприятием создана конкурентоспособная продукция, но она не может быть произведена и реализована в необходимых объемах, поскольку предприятие не обладает должными компетенциями в области сбыта и маркетинга. Очевидно, что в этих случаях речь о конкурентоспособности предприятия не идет.

Отсюда следует, что конкурентоспособная продукция может быть создана и неконкурентоспособной компанией, т. е. компанией, не обладающей необходимым набором ключевых компетенций для эффективного производства и продвижения своей продукции. Иными словами, тот факт, что все конкурентоспособные предприятия производят конкурентоспособную продукцию, не означает, что все производители конкурентоспособной продукции являются конкурентоспособными предприятиями. То есть информация о конкурентоспособности продукции является недостаточной для выводов о конкурентоспособности предприятия. Таким образом, конкурентоспо-

способность продукции не может служить индикатором конкурентоспособности ее производителя.

Далее необходимо ответить на вопрос, насколько вероятна ситуация, когда высокая конкурентоспособность продукции становится импульсом для развития конкурентоспособности самого предприятия. В этом случае конкурентоспособность продукции будет уже не индикатором, а причиной формирования конкурентоспособности компании.

Анализ структуры пирамиды конкурентоспособности предприятия показывает, что подобное «обратное» влияние маловероятно. В пирамиде, как и в любой иерархической структуре, превалируют вертикальные связи и прямые управляющие воздействия при ограниченности горизонтальных и обратных связей. Поэтому влияние одной ключевой компетенции на другую возможно преимущественно через более высокие уровни системы. С учетом того, что обратная связь в рассматриваемой системе значительно менее эффективна, нежели прямые воздействия, возможность взаимного влияния ключевых компетенций весьма затруднена.

Еще более усугубляется ситуация, если хозяйствующий субъект не обладает высокой степенью конкурентоспособности, вследствие чего качество внутренних структурных связей компании (как прямых, так и обратных) оставляет желать лучшего, а эффективность управленческих решений невысока. В этом случае вероятность обратного влияния конкурентных преимуществ и вовсе стремится к нулю. Иными словами, структура управления неконкурентоспособного предприятия неспособна эффективно воспринимать обратную связь от элементов пирамиды конкурентоспособности.

Следовательно, если конкурентное преимущество не является результатом развития внутренних источников конкурентоспособности предприятия и его ключевых компетенций, то такое конкурентное преимущест-

во с достаточно низкой вероятностью будет трансформироваться в конкурентоспособность предприятия. Более того, в случае отсутствия надлежащих вертикальных связей велика вероятность безвозвратно утратить такое «случайное» конкурентное преимущество.

Сформулированные предположения подтверждаются практическими изысканиями. Так, М. Портер в своих исследованиях факторов производства (в рамках известного «ромба конкурентоспособности») отмечает, что благоприятные базовые факторы далеко не всегда способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. Наиболее важными являются специализированные факторы, которые не наследуются, а создаются [Портер, 2000]. При наличии благоприятных базовых факторов компания может просто довольствоваться этим преимуществом и нередко использовать их неэффективно.

Итак, предположение об обратном влиянии конкурентоспособности продукции на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта не находит ни теоретического, ни эмпирического подтверждения, что еще раз подтверждает некорректность оценки конкурентоспособности предприятия через конкурентоспособность его продукции.

Помимо сформулированного методологического вывода, важным следствием, по мнению автора, является то, что истинная (устойчивая) конкурентоспособность предприятия обеспечивается исключительно за счет развития внутренних источников конкурентоспособности компании и заключается в способности управленческих воздействий создавать, конфигурировать и поддерживать актуальность ключевых компетенций предприятия.

Казуистика

Для окончательного прояснения вопроса о соотношении категорий «конкурентоспособность предприятия» и «конкуренто-

способность продукции» считаем необходимым подчеркнуть отличия сделанных нами выводов от существующих в экономической литературе точек зрения по исследуемому вопросу.

Действительно, достаточно распространенным является тезис, что конкурентоспособность продукции есть необходимое условие достижения конкурентоспособности компании, что конкурентоспособность продукции и предприятия соотносятся как часть и целое. На первый взгляд может показаться, что вывод автора о том, что конкурентоспособность продукции есть следствие конкурентоспособности предприятия, лишь казуистически отличается от распространенных в литературе вариантов. Однако, по мнению автора, различия в содержании указанных формулировок носят принципиальный характер.

Именно эта «казуистическая» неточность создает предпосылки для подмены понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции». Именно поэтому различные исследователи, отталкиваясь от одного посыла о тесной взаимосвязи исследуемых категорий, приходят к диаметрально противоположным выводам об их взаимном влиянии.

Соотнося эти категории как «часть и целое», исследователь выстраивает их иерархию, двигаясь «по восходящей», признавая конкурентоспособность продукции базовым понятием. Как следствие, с позиций менеджмента провозглашается, что обеспечение конкурентоспособности компании сводится к созданию портфеля конкурентоспособной продукции, а с позиций методологии оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта предлагается осуществлять исключительно через оценку конкурентоспособности его продукции.

Отметим, что одной из причин популярности такого подхода является то, что для потребителя то или иное предприятие выступает в первую очередь как продукция. Более того, в большинстве случаев потребитель

первоначально оценивает именно продукцию и только затем идентифицирует ее с какой-либо компанией. По объективным причинам иные ключевые компетенции хозяйствующего субъекта (например, эффективная логистика или многоуровневый маркетинг) остаются для потребителя имплицитными. Естественно, когда речь заходит о том или ином успешном предприятии, у потребителя это предприятие ассоциируется в первую очередь с его продукцией. В силу этого психологического эффекта и создается иллюзия, что конкурентоспособность компании обуславливается конкурентоспособностью ее товаров.

В результате небольшая логическая неточность, усугубленная потребительской психологией, приводит нас к ошибочному отождествлению конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции.

Таким образом, предлагаемая автором формулировка имеет далеко не «казуистические» отличия. Речь в первую очередь идет о сущностных причинно-следственных связях между рассматриваемыми категориями: конкурентоспособность продукции, являясь не более чем конкурентным преимуществом, не может предшествовать конкурентоспособности производящего ее предприятия, так же как следствие не может быть ни частью, ни, тем более, необходимым условием первопричины.

В практической плоскости вывод о соотношении исследуемых категорий приобретает следующий вид: не создание конкурентоспособной продукции предшествует созданию конкурентоспособного предприятия, а наоборот — обеспечение конкурентоспособности предприятия делает возможным создание конкурентоспособной продукции. И это не казуистика. Это принципиально разные приоритеты и вектора менеджмента. Потратив ограниченные ресурсы на создание конкурентоспособной продукции без развития прочих элементов пирамиды конкурентоспособности, пред-

приятие рискует остаться «у разбитого корыта». Справедливо и то, что для устранения причин низкой конкурентоспособности хозяйствующего субъекта следует решать проблему в корне, оптимизируя структуру управления элементами конкурентоспособности компании, а не бороться со следствиями и повышать конкурентоспособность продукции.

Заключение

В настоящей статье было показано, что недопустимо сводить конкурентоспособность хозяйствующего субъекта к конкурентоспособности его продукции, потому что критерии оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции диаметрально противоположны.

Автором была предложена «пирамида конкурентоспособности предприятия», согласно которой генезис устойчивой конкурентоспособности компании является намного более сложным процессом, чем механическое суммирование набора отдельных конкурентных преимуществ, и представляет собой синергетический эффект, проявляющийся в результате диалектического взаимодействия управления предприятием, внешних и внутренних факторов, формирующих источники конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а также ключевых компетенций, проявляющихся в процессе взаимодействия с потребителями продукции в форме конкурентных преимуществ.

Анализ структурных связей пирамиды конкурентоспособности предприятия позволил заключить следующее.

В течение всего жизненного цикла хозяйствующего субъекта менеджмент играет главенствующую роль в развитии ключевых компетенций компании. Истинная (устойчивая) конкурентоспособность предприятия обеспечивается исключительно за счет развития внутренних источников конкурентоспособности компании и заключается в спо-

собности управленческих воздействий создавать, конфигурировать и поддерживать актуальность ключевых компетенций предприятия.

Конкурентоспособность продукции является лишь одним из множества конкурентных преимуществ, необходимых для обеспечения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, и представляет собой следствие развития ключевых компетенций предприятия, ни в коем случае не являясь частью (либо условием достижения) конкурентоспособности компании. Вследствие этого конкурентоспособность продукции не может служить ни индикатором конкурентоспособности предприятия, ни источником обратного влияния на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, из чего следует невозможность оценки конкурентоспособности предприятия по конкурентоспособности его продукции.

С практической стороны в статье показано, что использование ограниченных ресурсов компании на обязательное поддержание конкурентоспособности продукции на максимальном уровне далеко не всегда оправданно. Не следует концентрировать усилия на конкурентоспособности продукции, ресурсы предприятия необходимо в первую очередь использовать для развития источников конкурентоспособности и ключевых компетенций.

Выводы весьма банальные. Тезис о том, что решать проблему конкурентоспособности необходимо в корне, а не через борьбу со следствиями, — очевиден и не нов. И в то же время количество методик оценки конкурентоспособности предприятия, основывающихся на оценке конкурентоспособности его продукции, столь велико, что автор посчитал возможным и значимым еще раз сформулировать эти банальные выводы в рамках настоящей публикации.

В заключение сформулируем позицию автора по вопросу учета конкурентоспособности продукции при оценке конкурентоспо-

способности компании. Очевидно, что конкурентоспособность продукции обязательно должна учитываться в целях оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, поскольку она является одной из базовых ключевых компетенций, без обладания которой невозможно достижение какой бы то ни было конкурентоспособности. При этом конкурентоспособность продукции должна учитываться не по критериям потребителя (через соотношение *цена — качество*), а с позиций предприятия — через призму объемов генерирования прибыли и динамики рыночной доли хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Воронов Д. С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2001. — 96 с.
2. Воронов Д. С. Обзор существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия: URL: <http://vds1234.ru/?31.html> (дата обращения: 20.08.2014).
3. Гельвановский М. И. Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности международных интеграционных группировок в условиях глобализации // Евразийская экономическая интеграция. 2012. № 1. С. 44–58.
4. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. — 548 с.
5. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6. С. 65–79.
6. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 3. С. 4–37.
7. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 495 с.
8. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 3. С. 38–67.
9. Тамбовцев В. Л. Стейкхолдерская теория фирмы в свете концепции режимов собственности // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 3. С. 3–26.
10. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. — 432 с.
11. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 4. С. 123–143.
12. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. М.: Олимп-Бизнес, 2002. — 288 с.
13. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 192 с.

References

1. Voronov D. S. *Konkurentosposobnost predpriyatiya: otsenka, analiz, puti povysheniya* [Competitiveness: assessment, analysis, ways to improve]. Ekaterinburg: Publishing house of the Ural state technical University-UPI, 2001. 96 p.
2. Voronov D. S. *Obzor sushchestvuyushchikh metodov otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya* [A review of the methods for assessing the competitiveness of enterprises]. URL: <http://vds1234.ru/?31.html> (20.08.2014).
3. Gelvanovskis M. I. Metodologicheskie podkhody k obespecheniyu konkurentosposobnosti mezh-dunarodnykh integratsionnykh gruppировок v us-loviyakh globalizatsii [Methodological approaches to the competitiveness of international integration in the context of globalization]. Journal of Eurasian Economic Integration, 2012, vol. 1, pp. 44–58.
4. Katkalo V. S. *Evolutsiya teorii strategicheskogo upravleniya* [The Evolution of strategic management theory]. SPb, Publishing house of the S.-Petersburg. state University, 2008. 548 p.
5. Kovalenko A. I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of «Competitive ability» in scientific researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 6 (42), pp. 65–79 (in Russian, abstr. in English)
6. Round table «Voprosy teorii konkurentsii» [«Problems in the theory of competition»]. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, pp. 4–37.
7. Porter M. *Konkurentsia* [On competition]. M.: Publishing house «Williams», 2000. 495 p.

8. Rubin Yu. B. Discussion questions of modern competition theory. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 3 (21), pp. 38–67.
9. Tambovtsev V. L. Steykhholderskaya teoriya firmy v svete kontseptsii rezhimov sobstvennosti [Stakeholder theory of the firm in the light of the concept of property regimes]. *Russian Management Journal*, 2008, vol. 6, no. 3, pp. 3–26.
10. Fatkhutdinov R. A. *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization]. M: Market DS, 2008. 432 p.
11. Fatkhutdinov R. A. The levels and objects of competitive capacity. *Journal of Modern Competition*, 2009, vol. 3, no. 4 (16), pp. 123–143 (in Russian, abstr. in English).
12. Hamel G., Prahalad K. K. *Konkuriruya za budushchee* [Competing for the future]. M.: Publishing House «Olympus Business», 2002. 288 p.
13. Chainikova L. N., Chainikov V. N. *Konkurentosposobnost predpriyatiya* [The competitiveness of the enterprise]. Tambov: Publishing house of the Tambov state technical University, 2007. 192 p.

D. Voronov, Graduate School of Economics and Management of Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia, vds1234@yandex.ru

The relationship between the competitiveness of enterprise and the competitiveness of its products

The article explores the relationship between the level of competitiveness of enterprises and competitiveness of its products. Hierarchy is considered the concept of «competitiveness». The author shows the differences between the company's competitiveness and the competitiveness of its products. The article presents a conceptual model of the «Pyramid of competitiveness of enterprises», which, by establishing the relationship between management, the sources of competitiveness, core competencies and competitive advantages, illustrates the ontogenesis of the formation of the competitiveness of enterprises. According to the presented model the competitiveness of a company is formed as a result of targeted impacts management of the company at the sources of competitiveness in the execution of tasks on the tactical and strategic management. Depending on its configuration, the sources of competitiveness increase the value of management actions, results in developing the core competencies of a business entity. Core competencies of the enterprise are formed as a result of consolidation of the company's resources, technology and skills, the core competitiveness of the economic entity is the ability to apply the configuration of various assets, to combine resources with knowledge. The process of forming the competitiveness of enterprises chronologically and logically flows from management to competitive advantages. Thus, the competitiveness of products is a consequence of the competitiveness of the enterprise. The article shows the practical implications of the proposed conceptual model, consisting of the inefficiency of the concentration of company resources exclusively on maximizing the competitiveness of products.

Keywords: competition, competitiveness, competitiveness of enterprises, the pyramid of competitiveness, evaluation of the competitiveness of enterprises.

About author:

D. Voronov, PhD in Economics, Assistant Professor

For citation:

Voronov D. The relationship of the competitiveness of enterprise and the competitiveness of its products. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 39–53 (in Russian).

*Леднев М. В., канд. экон. наук, доцент кафедры Теории и практики конкуренции
Московского финансово-промышленного университета «Синергия», mlednev@bk.ru*

Оценка и управление конкурентными рисками и рисками конкурентного позиционирования в современных условиях

В статье описаны особенности конкурентных рисков и рисков конкурентного позиционирования в современных экономических условиях. Определены три уровня системы конкурентных рисков, позволяющие их идентифицировать: конкурентные риски направления (отрасли) предпринимательства, конкурентные риски субъекта предпринимательства, конкурентные риски продуктового ряда субъекта предпринимательства. Определены наиболее подходящие способы идентификации и оценки конкурентных рисков на каждом из уровней. Рассмотрена специфика рисков конкурентного позиционирования компании, в том числе оценки и управления рисками портфеля конкурентных позиций компании. Предложен показатель для оценки портфеля конкурентных позиций компании. Классифицированы и рассмотрены основные группы факторов конкурентного риска: по источнику возникновения, по отношению к конкретным конкурентным действиям, по природе возникновения, по экономическому уровню. Определен ряд специальных методов минимизации конкурентных рисков: трехуровневая система риск-менеджмента конкурентных действий, многоуровневая система принятия решений, применение скоринговой, или балльной, системы оценки конкурентных действий и конкурентных позиций. Стандартные методы минимизации рисков проанализированы в аспекте возможности их применения в отношении конкурентных рисков.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные действия, конкурентный риск, конкурентное позиционирование, конкурентная позиция, менеджмент конкурентных действий, портфель конкурентных позиций, факторы риска.

Настоящая статья является продолжением исследований автора в области конкуренции и конкурентных действий, ознакомиться с которыми можно в его предыдущих работах [Леднев, 2010, 2009].

В современных экономических условиях особое значение для предпринимателей любой сферы деятельности приобретает риск-менеджмент, а именно правильная оценка и анализ рисков и принятие мер по их предотвращению и снижению. С другой стороны, когда замедляются темпы экономического роста и экономика находится в стадии стагнации или кризиса, как это сейчас происходит в большинстве стран мира, особое значение для предприятий приобрета-

ет удержание своих конкурентных позиций. Компании вынуждены прикладывать все больше усилий в борьбе за клиентов. Недаром усилившийся процесс конкуренции в мире ряд исследователей называют гиперконкуренцией [Дрючина, Потапова, 2014]. Только успешные конкурентные действия позволят компаниям продолжать деятельность в условиях ухудшения макроэкономической ситуации. Таким образом, сегодня особую актуальность имеют как риск-менеджмент, так и конкурентная тактика и стратегия фирмы. Эти два направления деятельности субъектов предпринимательства объединяют конкурентные риски, которые и будут подробно рассмотрены в данной статье.

Система конкурентных рисков

Согласно определению, данному Ю. Рубиным, под риском в конкуренции (или конкурентным риском) понимается «состояние относительной неопределенности, присущее конкурентным действиям, результативность которых не представляется очевидной и имеет вероятностный характер» [Рубин, 2014a]. В литературе понятие рисков применительно к конкуренции встречается достаточно часто, но специально эта группа рисков рассматривается очень редко. Например, некоторые авторы отдельно рассматривают риск реализации отдельных конкурентных стратегий [Шмарин, 2012].

В. Луканин определяет конкурентные риски в виде «совокупности переменных факторов риска формирования конкурентных позиций и в процессе конкурентной борьбы» [Луканин, 2012].

Таким образом, во всех имеющихся определениях и по своей сути конкурентные риски связаны с процессом конкуренции, который ведет любая фирма и который на практике выражается в системе конкурентных действий, определяемых и пред-

принимаемых на стратегическом, тактическом и ситуационном уровнях.

Для лучшего понимания конкурентных рисков и разработки наиболее эффективных методов их минимизации в первую очередь необходимо их идентифицировать. Ведь система управления любым видом риска включает следующие компоненты: субъекты управления, идентификация риска; оценка степени риска; мониторинг риска, выбор метода управления риском.

По мнению автора, логично изучить воздействие конкурентных рисков на субъектов предпринимательства на разных уровнях экономики. Это логично, поскольку сама система конкурентных действий затрагивает различные уровни экономики [Коваленко, 2013].

Поэтому автор предлагает определить систему конкурентных рисков как совокупность рисков, влияющих на конкурентные действия компании. Данная система состоит из 3 уровней (рис. 1):

- конкурентные риски направления (отрасли) предпринимательства;
- конкурентные риски субъекта предпринимательства;

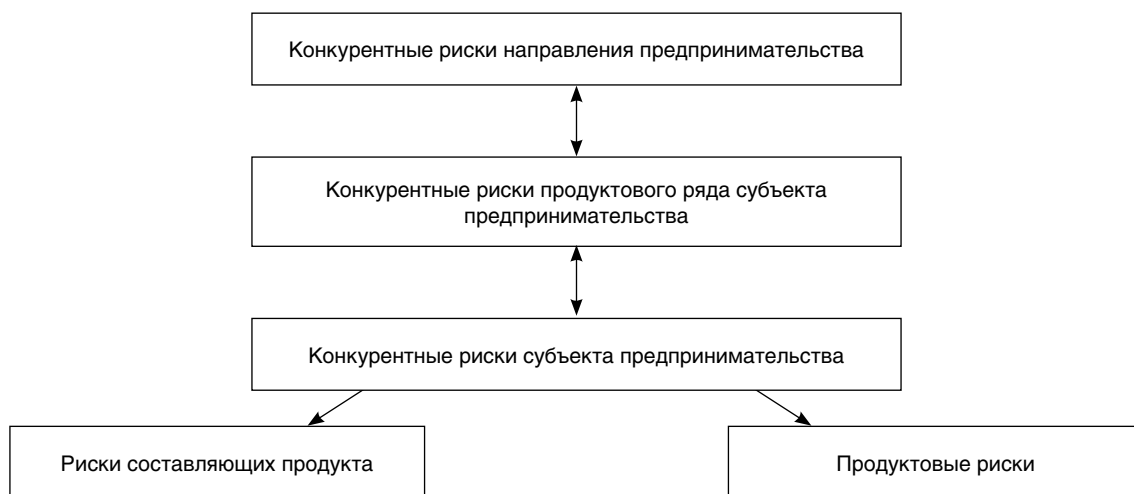


Рис. 1. Система конкурентных рисков

Fig. 1. The system of competitive risks

- конкурентные риски продуктового ряда субъекта предпринимательства.

На мезоуровне экономики каждая отрасль или направление предпринимательской деятельности имеет свои особенности. Применительно к определению конкурентных рисков мы оцениваем отрасль именно в аспекте особенности присущих ведению предпринимательства в данной сфере конкурентных действий, методов и тактик.

На микроуровне каждый субъект предпринимательства также обладает рядом особенностей, которые могут быть вызваны различными факторами: размерами бизнеса субъекта предпринимательства, месторасположением, деловым окружением, конкурентной средой. К примеру, существенно различается набор конкурентных действий субъектов малого бизнеса и крупнейших компаний. Кроме того, конкурентные риски субъекта предпринимательства тесно связаны с его конкурентной позицией.

Основу деятельности любого субъекта предпринимательства составляют производимые им товары или услуги. Именно исходя из своего продуктового ряда предприятие планирует и реализует конкурентные действия. Это обусловлено тем, что конкурентная позиция компании и ее положение на рынке определяются тем, какие позиции на рынке занимают отдельные ее продукты или услуги. Именно продукты или услуги покупают и потребляют клиенты компании, формируя таким образом ее прибыль и позволяя занять определенную долю рынка.

Итак, продуктовый ряд является ключевым элементом конкурентного позиционирования компании, поскольку он составляет основу материальной составляющей конкурентоспособности компании и определяет возможности компании по сохранению или достижению конкурентной позиции.

Конкурентные риски продуктового ряда складываются из рисков, присущих конкретным продуктам компании. Например, сейчас ряд зарубежных и российских товаров и продуктов подвергнуты санкциям соответ-

ственно в России и за рубежом, что привело к снижению объема продаж и оказало существенное влияние на конкурентные позиции компаний, продуктовый ряд которых включал данные виды продуктов.

Идентификация и оценка конкурентных рисков

На основе данной трехуровневой системы проводится идентификация конкурентного риска. Рассмотрим, как наиболее точно оценить конкурентные риски на каждом из уровней. Конкурентные риски отрасли предпринимательства оценивают исходя из анализа отрасли, ее показателей, тенденций и перспектив развития, проблем и затруднений. Для этих целей можно использовать модель «5 сил конкуренции» М. Портера или ее расширенные модификации, включающие большее количество параметров для оценки, а также такие инструменты, как PEST-анализ.

Конкурентные риски направления предпринимательства предлагаем оценивать на основе такой конкурентной категории как ограничители конкурентных позиций. Данная категория предложена Ю. Рубиным [Рубин, 2014б] и основана на положениях М. Портера о пяти силах конкуренции. Ю. Рубин определяет ограничители конкурентных позиций как барьеры, затрудняющие или препятствующие компаниям беспрепятственно навязывать свои деловые интересы другим компаниям. Ограничителями конкурентных позиций являются:

- зависимость от поставщика;
- зависимость от покупателя;
- угроза товаров заменителей (эластичность спроса на товар);
- угроза появления новых конкурентов;
- соперничество уже имеющихся конкурентов;
- действия государства.

Отметим, что действие ограничителей конкурентных позиций напрямую связано со стадией развития конкретной отрасли.

В этом контексте при анализе целесообразно также выявить стадию развития исследуемого направления предпринимательства.

Конкурентные риски субъекта предпринимательства нужно исследовать функционально в зависимости от особенностей его работы на рынке и основных функциональных направлений деятельности. Обычно среди основных направлений деятельности компании выделяют такие как ИТ, внутренние операционные процессы, риск-менеджмент и т. п. Конкретный набор основных функций субъекта предпринимательства определяется спецификой его деятельности. Соответственно, для каждого функционального направления определяется набор сопутствующих рисков и впоследствии разрабатываются методы их минимизации.

Стоит отметить, что большинство предпринимательских рисков имеют общий характер для разных направлений предпринимательства. В экономической литературе приводится большое количество классификаций рисков хозяйственной деятельности [Бабошин, 2006]. Можно выделить некоторые общие группы рисков: производственный, кредитный, процентный, инвестиционный, рыночный, политический, законодательный, организационный, имущественный, валютный и др.

В то же время стоит отметить, что данный перечень рисков может отличаться в зависимости от особенностей ведения предпринимательской деятельности каждым субъектом бизнеса.

По аналогии с конкурентной функцией, которая является одной из предпринимательских, наряду с производственной, финансовой, маркетинговой и др., конкурентные риски можно рассматривать как разновидность предпринимательских рисков, наряду с производственными, рыночными и др.

Как было отмечено выше, все риски предпринимательской деятельности в зависимости от факторов, влияющих на их возникновение можно разделить на внешние и внутренние. Внешние риски, которые об-

условлены макроэкономическими факторами, принципиально не отличаются от тех, которые имеют место при других видах предпринимательства.

Конкурентные риски продукта обычно зависят от сложности продукта. Для сложных продуктов или услуг, которые имеют комплексную структуру, логично исследовать конкурентные риски по источникам и по составным частям продукта или услуги.

Конкурентные риски сложных продуктов обычно разделяются на риски непосредственно продукта или услуги и продуктовые риски. Риски конкретной услуги или продукта разделяются в зависимости от источника возникновения. Они связаны с природой данной услуги. Например, кредитным продуктам присущи такие риски, как кредитный риск, риск потери ликвидности, валютный риск. Риски услуги также можно выделить, исходя из участников сделки, которые выступают носителями риска: риски покупателя, риски продавца, риск посредника, риски банка и т. п. В качестве носителей риска обычно выступают следующие категории хозяйствующих субъектов: физические лица, государственные органы, организации нефинансового сектора экономики, финансовые институты, общественные организации.

Продуктовый риск связан с изменением продукта на стадиях его создания, продвижения и обслуживания. Можно разделить все возникающие конкурентные риски нового продукта по стадиям их возникновения:

- создание идеи продукта;
- проверка на соответствие;
- разработка продукта;
- продажа и продвижение продукта;
- обслуживание продукта;
- развитие продукта.

На стадии создания идеи продукта риски связаны с правильностью и точностью оценки ситуации на рынке, выбором клиентского сегмента для данного продукта, соблюдением законодательных требований.

При проверке на соответствие стратегии компании, правовым и технологическим тре-

бованиям, ожиданиям клиентов также всегда присутствует риск связанной с вероятностью ошибочной оценки.

При непосредственном создании продукта присутствуют методологический и технологический риски, связанные с выбранной методологией и технологиями при разработке данного продукта.

Эффективность продаж и продвижение продукта напрямую зависят от правильности выбора каналов и методов продаж, целевых клиентских групп, рекламной политики, наличия в достаточном количестве информации о продукте для продавцов, а также рекламных материалов. После продажи продукта необходимо обеспечить качественное обслуживание и сопровождение.

Заключительный этап жизни продукта предусматривает либо его доработку и внесение изменений в его параметры с последующей трансформацией в новый продукт, либо прекращение продаж данного продукта. На данном этапе необходимо вовремя принять решение о доработке продукта или о прекращении его использования.

Для минимизации продуктовых рисков необходимо тщательно подходить к каждой из стадий разработки продукта, а также стремиться к укреплению конкурентных преимуществ, связанных с каждой из стадий продукта.

Для оценки продуктовых рисков можно применять процессный подход, в рамках которого проводится анализ различных стадий жизненного цикла продукта/услуги.

Риски конкурентного позиционирования компании

Одной из важных составляющих конкурентного риска являются риски конкурентного позиционирования компании. Вероятность наступления конкурентного риска напрямую связана с осуществляемыми конкурентными действиями, с которыми, в свою очередь, тесно связана конкурентная позиция компании. Она формируется в резуль-

тате определенного набора конкурентных действий.

В России первым предпринял попытку изучения проблем конкурентного позиционирования Ю. Рубин, который сформулировал понятие конкурентной позиции следующим образом: «Конкурентными являются позиции, занимаемые участниками рынка по отношению к конкурентам и остальному окружению, измеряемые с помощью оценок объемов продаж товаров/услуг/работ в результате сравнения деятельности каждой стороны конкуренции. С помощью этих оценок достигается понимание того, позиции какой стороны являются преимущественными» [Рубин, 2014б]. Таким образом, конкурентная позиция формируется в результате ряда определенных конкурентных действий.

Наиболее полное определение термина «конкурентное позиционирование», по мнению автора, предложено А. Бабошиным. Для того чтобы дать определение термину, он вначале определяет конкурентную позицию компании как «фиксируемое для определенного момента времени положение компании относительно ее конкурентов. Она формируется в процессе осуществления субъектом предпринимательства конкурентных действий (воздействий на конкурентов и их противодействия), в ходе которых происходит реализация потенциала конкурентоспособности данной компании. Приобретение конкурентной позиции компанией влияет на изменение уровня, а также на возможности реализации конкурентоспособности последующих конкурентных действий» [Бабошин, 2009]. На основе этого А. Бабошин определил конкурентное позиционирование как «совокупность конкурентных действий, направленных на изменение или удержание занимаемой конкурентной позиции» [Бабошин, 2008].

Очевидно, что наличие конкурентного риска характерно для любого конкурентного действия, поскольку всегда присутствуют факторы, которые влияют на его успешность. Поскольку конкурентная позиция ком-

пании складывается из совокупности принимаемых конкурентных действий, автор определяет риски конкретного позиционирования как совокупность конкретных рисков, присущих конкурентным действиям компании. При этом данные конкурентные действия должны осуществляться именно для целей конкурентного позиционирования.

Риски конкурентного позиционирования являются разновидностью конкурентного риска, поскольку сам процесс конкурентного позиционирования, в свою очередь, является частью процесса конкуренции, который на уровне отдельной фирмы выражается в форме конкурентной стратегии и менеджмента конкурентных действий.

Соответственно, для выявления рисков конкурентного позиционирования необходимо проанализировать основные направления деятельности компании, для повышения конкурентоспособности которых компания будет совершать конкурентные действия, и выявить присущие им риски.

Все риски конкурентного позиционирования можно разделить на 2 группы: внутренние и внешние. Внешние риски зависят от макросреды, и субъекты бизнеса не могут оказывать на них непосредственного воздействия, а могут лишь пытаться минимизировать негативные последствия в случае их наступления. Внутренние риски обусловлены микроэкономическими факторами, и поэтому ими можно управлять на уровне субъекта бизнеса. Поэтому в практической деятельности по управлению рисками их изучение представляет наибольший интерес.

Для оценки и анализа рисков конкурентного позиционирования целесообразно также использовать трехуровневую систему идентификации рисков, применяемую для конкурентных рисков в целом.

Естественно, что конкурентное позиционирование различных субъектов бизнеса имеет свои особенности, определяемые спецификой их деятельности. Для оценки особенностей конкурентного позиционирования применительно к конкретному виду

предпринимательства необходимо выявить специфику данного вида деятельности, после чего определить особенности конкуренции в данной сфере и конкурентные взаимодействия между участниками данного вида деятельности.

Как отмечалось выше, конкурентное позиционирование субъекта предпринимательства зависит от его сферы деятельности, особенности которой влияют на выбор конкурентной стратегии, методов конкуренции и конкурентных действий. Поэтому при изучении рисков конкурентного позиционирования необходимо оценить также сферы деятельности субъекта предпринимательства с точки зрения ее конкурентоспособности. В данном случае речь идет о выявлении конкурентных преимуществ и недостатков данной сферы предпринимательской деятельности в сравнении с другими, главным образом со смежными сферами бизнеса, которые могут выступать в качестве конкурентов.

Кроме этого, деятельность каждого из субъектов предпринимательства зависит от ряда количественных и качественных параметров. Применительно к конкурентному позиционированию можно выделить такие важные показатели, как форма ведения бизнеса, доля рынка, количество клиентов и т.д. При анализе рисков конкурентного позиционирования нужно оценить деятельность субъекта предпринимательства в сравнении с другими субъектами данной сферы предпринимательства, которые могут выступать как его конкурентами, так и партнерами.

Оценка портфеля конкурентных позиций компании

При анализе рисков конкурентного позиционирования нужно оценить деятельность субъекта предпринимательства в сравнении с другими субъектами данной сферы предпринимательства, которые могут выступать как его конкурентами, так и партнерами.

Для этих целей часто применяют бенчмаркинг [Березин, Коваленко, 2014].

Величина рисков конкурентного позиционирования связана с показателем, с помощью которого оценивают конкурентную позицию конкретного субъекта предпринимательства. Чаще всего в качестве интегрального показателя конкурентной позиции применяют долю рынка.

При этом для подавляющего большинства компаний продуктовый ряд насчитывает несколько продуктов или даже продуктовых направлений. Кроме того, многие компании ведут диверсифицированный бизнес в разных отраслях и на разных сегментах рынка. Поэтому они обладают набором различных конкурентных позиций по разным продуктам и направлениям деятельности относительно разных конкурентов, действующих на соответствующих рынках. Для обозначения данной совокупности конкурентных позиций фирмы мы предлагаем использовать понятие «портфель конкурентных позиций фирмы».

Анализ именно портфеля конкурентных позиций, а не каждой из них по отдельности позволяет получить комплексную оценку успешности конкурентного позиционирования компании, а также провести анализ рисков конкурентного позиционирования. «Взгляд» на портфель конкурентных позиций и применение различных инструментов конкурентного анализа именно портфеля позиций позволяет более четко определить успешность и перспективы компании на стратегическом уровне.

Для количественной оценки портфеля конкурентных позиций можно использовать различные показатели. Для определения средней конкурентной позиции компании можно использовать показатель средней доли рынка компании или среднего места компании на рынке по объему продаж. Данные показатели позволяют установить, какую конкурентную позицию компания занимает в среднем применительно ко всему портфелю конкурентных позиций.

Для более достоверного результата можно использовать при оценке средней конкурентной позиции по портфелю из n конкурентных позиций средневзвешенную долю рынка компании в привязке к значимости каждого из оцениваемых рынков:

$$КП = (\sum D_n \times D_{no})/n,$$

где КП – средневзвешенная конкурентная позиция компании;

n — число отраслей/рынков, где компания занимает определенную конкурентную позицию;

D_n — доля компании на рынке n ;

D_{no} — доля рынка n в общем объеме продаж компании.

Портфельный подход к анализу рисков отличается от анализа индивидуальных рисков. В данном случае речь идет о рисках, связанных с совокупностью конкурентных позиций на разных рынках. Можно также сказать, что речь идет о совокупном конкурентном риске компании, оценку которого нужно проводить инструментами портфельного анализа.

Риски портфеля конкурентных позиций больше подвержены влиянию внешних факторов риска, оказывающих влияние на все конкурентные позиции компании одновременно. Такими факторами могут быть изменение макроэкономической ситуации, кризис в отдельной отрасли экономики и т. п.

Риски портфеля конкурентных позиций компании напрямую связаны с качеством менеджмента конкурентных действий. Риск менеджмента конкурентных действий целесообразно выделить в качестве отдельной разновидности риска конкурентных позиций. Данный вид риска представляет собой вероятность неэффективного управления портфелем конкурентных позиций, которое может привести к ухудшению конкурентных позиций компании. Возникновение данного вида риска связано непосредственно с управлением портфелем конкурентных позиций, а также с системой оценки и управ-

ления конкурентными рисками в целом. Этот риск следует отделять от управленческого риска в целом, который связан с неэффективным управлением организации на уровне ее руководства.

Поскольку рискованность изначально присуща предпринимательской деятельности, и одной из черт истинных предпринимателей всегда является склонность к риску, то может возникнуть вопрос не противоречит ли риск-менеджмент самому понятию предпринимательского риска, который всегда есть при занятии бизнесом. Аналогично и природа конкуренции и конкурентных рисков изначально предусматривает наличие довольно серьезного риска. Это верно, риски всегда будут присутствовать, поскольку любая фирма действует в конкурентной среде. Но целью риск менеджмента является идентификация рисков и минимизация возможных последствий, ведь полностью исключить рисковую составляющую совершенно невозможно.

Факторы конкурентного риска

Отдельно необходимо рассмотреть факторы конкурентного риска, т. е. причины возникновения рисков данного вида. Факторы конкурентного риска можно классифицировать по следующим основным типам:

- по источнику возникновения:
 - субъект предпринимательства;
 - конкуренты;
 - другие представители конкурентной среды;
- по отношению к конкретным конкурентным действиям:
 - внешние;
 - внутренние;
- по природе возникновения:
 - экономические;
 - неэкономические;
- по экономическому уровню:
 - макроуровень;
 - мезоуровень;
 - микроуровень.

По источнику возникновения факторы конкурентного риска связаны с участниками конкурентных действий, в результате деятельности которых непосредственно возникает конкурентный риск. Они могут быть связаны с субъектом предпринимательства, который сам проводит конкурентные действия, а также с объектом конкурентных действий, на которого данные действия направлены. Это в первую очередь конкуренты, а также другие представители окружения, которые формируют конкурентную среду: поставщики, клиенты, государство, работники и др.

Факторы конкурентного риска делятся на внутренние и внешние по отношению к непосредственному конкурентному действию. Внутренние факторы связаны непосредственно с проводимым конкурентным действием и его составляющими элементами, а внешние — не связаны с конкурентным действием, а обусловлены внешними причинами.

По природе возникновения выделяют экономические или неэкономические факторы. Первые связаны с экономическими причинами, а вторые — с неэкономическими, такими как изменения социального, политического, природного характера.

Факторы конкурентного риска также разделяются в зависимости от экономического уровня, на котором они возникают: макроуровень, микроуровень, мезоуровень.

Основой для контроля и минимизации конкурентных рисков является менеджмент конкурентных действий, в рамках которого осуществляется планирование, проведение, оценка и контроль конкурентных действий компании.

Методы минимизации конкурентных рисков

На основе определенной выше системы конкурентных рисков логично применять методы минимизации конкурентных рисков, учитывающие ее трехуровневый характер.

Выделим возможные методы минимизации конкурентных рисков:

- трехуровневая система риск-менеджмента конкурентных действий;
- многоуровневая система принятия решений;
- применение скоринговой, или балльной, системы оценки конкурентных действий и конкурентных позиций.

Применение трехуровневой системы риск-менеджмента конкурентных действий предусматривает контроль над рисками на трех уровнях управления: стратегическом, тактическом и операционном. Контроль также проводится по различным направлениям деятельности компании в рамках процессного подхода, когда риск-менеджмент проводится на уровне различных подразделений — от создания продукта до послепродажного сервиса.

Многоуровневая система принятия решений в процессе менеджмента конкурентных действий обеспечивает минимизацию рисков неправильного выбора и осуществления конкурентных действий.

Применение скоринговой, или балльной, модели позволяет провести адекватную оценку планируемых конкурентных действий и выбор наиболее эффективных из них относительно текущей ситуации задач и ресурсов компании. Применение подобных методик оценки также позволяет оценить текущие конкурентные позиции компании на разных рынках и провести их сравнение с эталонными конкурентными позициями, которые компания намерена занять.

Рассмотрим также основные общепринятые методы минимизации рисков в контексте возможности их применения по отношению к конкурентным рискам.

Методы предотвращения риска направлены на снижение вероятности возникновения риска за счет повышения качества управления и бизнес-процессов в организации. Часть из них может быть реализована за счет оптимизации бизнес-процессов

и создания специальной методической базы для сотрудников в области управления конкурентными действиями. К данным методам относятся обозначенные выше методы применения трехуровневой системы риск-менеджмента и многоуровневой системы принятия решений.

Для эффективного менеджмента конкурентных действий можно внедрить определенную систему полномочий и лимитов в отношении проведения конкурентных действий. Данная система должна четко разграничивать возможное количество и объем конкурентных действий за определенный период времени, расходы на их осуществление, ответственных за их реализацию сотрудников и т. п. Расходы можно контролировать в рамках бюджета на проведение конкурентных действий, системы лимитов, ограничивающих максимальные размеры материальных и трудовых затрат на проведение одного конкурентного действия, действий на определенном рынке или действий за определенный период времени. Полномочия сотрудников области конкурентных действий можно фиксировать с помощью такого инструмента, как матрица ответственности, или с помощью специальной методической базы (инструкции, процедуры проведения конкурентных действий).

Отдельно необходимо выстроить процесс по мониторингу уровня конкурентного риска по всем направлениям деятельности компании. Для этих целей можно использовать скорингово-балльную систему оценки. С ее помощью на регулярной основе проводится количественная оценка величины конкурентного рынка по каждому из направлений бизнеса.

Методы распределения риска предполагают диверсификацию операций или продуктов для снижения уровня риска. Диверсификацию логично применять в отношении портфеля конкурентных позиций компаний. В каждый момент времени компания должна обладать различными конку-

рентными позициями на различных рынках (от лидера рынка и середняка до стартапа), т. е. портфель конкурентных позиций должен быть диверсифицирован. Это позволяет минимизировать воздействие экономических циклов и различия в жизненных циклах развития отдельных отраслей и продуктов. Для наглядного представления и анализа конкурентных позиций можно применять такие инструменты, как матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы), модель GE/McKinsey и другие подобные инструменты, с помощью которых графически обозначается совокупность конкурентных позиций компании на разных рынках.

В экономике часто применяют методы перевода кредитного риска, например страхование или инструменты государственной поддержки. В этом случае риск переносится на другой экономический субъект (изменяется носитель риска). Применительно к конкурентным рискам данный метод минимизации применить сложно. Частично конкурентный риск в части неэффективного проведения конкурентных действий можно снизить за счет привлечения других специализированных компаний, например маркетинговых и рекламных агентств, к осуществлению конкурентных действий. Но даже если осуществление конкурентных действий передается другой компании, все равно конкурентный риск в части неблагоприятных последствий конкурентных действий отражается в полной мере на компании-инициаторе конкурентных действий, в отношении продуктов которой осуществляются конкурентные действия.

Целью методов поглощения риска является минимизация последствий при его наступлении. Для этого можно формировать определенные резервы на компенсацию возможных потерь вследствие негативных последствий конкурентных действий. Эти средства пойдут на дополнительные мероприятия, необходимые для укрепления кон-

курентных позиций компании. Кроме того, конкурентные риски должны быть учтены при расчете себестоимости продуктов и услуг. Обычно стоимость товаров и услуг включает некоторую риск-составляющую или плату за риск. Чем выше неопределенность в части занятия устойчивых конкурентных позиций и конкурентной устойчивости на рынке определенного товара, тем выше будет соответствующая надбавка на риск в его себестоимости.

Заключение

В данной статье были рассмотрены основные виды конкурентных рисков и определены методы их оценки. Предлагается идентифицировать конкурентные риски на трех уровнях экономической системы. Определены возможные подходы к оценке конкурентных рисков на каждом из уровней. Кроме того, описаны основные виды факторов конкурентного риска.

Отдельное внимание было уделено рискам конкурентного позиционирования. Введено понятие портфеля конкурентных позиций, которое позволяет более четко определить рисковую составляющую конкурентных позиций компании. Для ее количественной оценки предлагается использовать показатель средневзвешенной конкурентной позиции компании.

Выделены методы минимизации конкурентных рисков в рамках трехуровневой системы их оценки. Проведен анализ основных методов минимизации рисков при их применении в отношении конкурентных рисков. Изучение возможностей адаптации существующих методов минимизации рисков для их использования применительно к конкурентным рискам, а также разработка новых методов являются перспективными направлениями для дальнейших исследований. По мнению автора, дальнейшего изучения также заслуживают вопросы организации системы управления и контроля конкурентных рисков в организациях.

Список литературы

1. Бабошин А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 2 (14). С. 119.
2. Березин А. А., Коваленко А. И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 5 (47).
3. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42). URL: <http://moderncompetition.ru/general/upload/articles/p65-79.pdf> (дата обращения: 22.03.2015).
4. Крючкова П. В., Авдашева С. Б. Государственный и частный инфорсмент законодательства при риске ошибок I рода: выбор для России // Журнал новой экономической ассоциации. 2012. Т. 15. № 3 (19). С. 114–140.
5. Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 1 (19). С. 56–70.
6. Луканин Ю. В. Структурные аспекты институциональной конкурентоспособности национальной экономики // TERRA ECONOMICUS. 2012. Т. 10. № 2. Ч. 3. С. 5–8.
7. Рубин Ю. Б. Менеджмент конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014а. Т. 8. № 5 (47). С. 121–143.
8. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014б. Т. 8. № 2 (44). С. 101–143.
9. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 4 (46).
10. Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: от теории к практике взаимодействия // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2014. — Т. 22. — № 2. — С. 205–209.
11. Шмарин А. П. Анализ потенциальных рисков при реализации конкурентных стратегий предприятия // Известия ОГАУ. 2012. № 5 (37). С. 173–176. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potentsialnyh-riskov-pri-realizatsii-konkurentnyh-strategiy-predpriyatiya> (дата обращения: 26.02.2015).
12. Belleflamme P., Picard P. M. Piracy and Competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2007, no 16, pp. 351–383.
13. Miller D. & Chen M.-J. Nonconformity in Competitive Repertoires: A Sociological View of Markets. *Social Forces*, 1996, no. 74 (4), pp. 1209–1234.
14. Gordon W. J., Watt R. (eds.) *The Economics of Copyright. Developments in Research and Analysis*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2003.

References

1. Baboshin A. V. Businesses competitive positions as seen by the modern theory of competition. *Journal of Modern Competition*, vol. 3, 2009, no. 2 (14), pp. 115–128 (in Russian, abstr. in English).
2. Berezin A. A., Kovalenko A. I. Benchmarking in the system of firms competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 5 (48), pp. 117–129. (in Russian, abstr. in English).
3. Kovalenko A. I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of «Competitive ability» in scientific researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. (42), pp. 65–79 (abstr. in English).
4. Kryuchkova P.V. Avdasheva S.B. Public and Private Enforcement of Law under the High Risk of Type I Errors: the Russian Case. *The Journal of the New Economic Association*, 2012, vol. 15, no. 3 (15), pp. 114–140.
5. Lednev M. V. Competitive Capacity Management of a Factoring Company. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 1 (19), pp. 56–70 (in Russian, abstr. in English).
6. Lukanin Y. V. Structural aspects of the institutional competitiveness of national economy, *TERRA ECONOMICUS*, 2012, vol. 10, no. 2, part 3, pp. 5–8.
7. Rubin Y. B. Competitive actions management. *Journal of Modern Competition*, vol. 8, 2014, no. 5 (47).
8. Rubin Y. B. Competitive position of market participants in the competitive environment. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 2 (44).
9. Rubin Y. B. Strategies of competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 4 (46), pp. 101–143.

10. Shastitko A.Y. Industrial and Competition Policy: from Theory to Practice of Interaction. *The Journal of the New Economic Association*, 2014, vol. 16, no. 2 (22), pp. 205-209.
11. Shmarin A. P. Analysis of potential risks during realization of company competitive strategies. *Izvestia Orenburg State Agrarian University*, 2012, no. 5 (37), pp. 173-176. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potentsialnyh-riskov-pri-realizatsii-konkurentnyh-strategiy-predpriyatiya>.
12. Belleflamme P., Picard P. M. Piracy and Competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2007, no. 16, pp. 351–383.
13. Miller D. & Chen M.-J. Nonconformity in Competitive Repertoires: A Sociological View of Markets. *Social Forces*, 1996, no. 74 (4), pp. 1209–1234.
14. Gordon W. J., Watt R. (eds.) *The Economics of Copyright. Developments in Research and Analysis*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2003.

M. Lednev, Department of Theory and Practice, of Competition, MFPU «Synergy», Moscow, Russia, mlednev@bk.ru

Assessment and management of competitive risks and risks of competitive positioning in current conditions

This article describes the features of competitive risks and risks of competitive positioning in the current economic conditions. Three levels of competitive risks system were defined: competitive risks of business directions (sectors), competitive risks of a business entity, competitive risks of product range of the company. These levels help to identify all competitive risks. The most appropriate methods for identifying and evaluating competitive risks at each level were determined. The specificity of the risks of competitive positioning of the company was analyzed, including risk assessment and management of the company competitive positions' portfolio. The indicator for assessing the portfolio of company's competitive positions was proposed. The basic groups of factors of competitive risk were classified: according to the source of origin, in relation to the specific competitive actions, on the nature of the appearance, on the economic level. A few specific techniques to minimize competitive risks were proposed: three-tier system of competitive actions risk management, multi-level decision-making system, the use of a scoring or score card evaluation model of competitive actions and competitive position. Standard methods for minimizing risks are analyzed in terms of their applicability in relation to competitive risks.

Keywords: competition, competitive actions, competitive risk, competitive positioning, competitive position, management of competitive actions, portfolio of competitive positions, risk factors.

About author:

M. Lednev, PhD in Economics, Associate Professor

For citation:

Lednev M. Assessment and management of competitive risks and risks of competitive positioning in current conditions, *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 54–65 (in Russian).

Мазин А. Л., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики НОУ ВПО НИМБ, г. Нижний Новгород, almazin1@yandex.ru

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», г. Москва, fanta82008@yandex.ru

Справедливость и конкурентоспособность: в поисках концептуальной взаимосвязи

В статье рассматриваются категории справедливости и конкурентоспособности как многомерные теоретические концепты, сущность которых раскрывается через идеологические и прагматические контексты их содержательного наполнения.

Авторы предлагают оригинальную трактовку сущности и содержания обеих категорий, что позволяет концептуально и системно увязать категории справедливости и конкурентоспособности друг с другом.

Конкурентоспособность в понимании авторов — относительное качество субъектов экономических процессов, описывающее их сравнительно большую чем у конкурентов способность осуществлять конкурентные действия, — качество, указывающее на способность выдерживать конкурентное напряжение, т. е. долгосрочно безубыточно присутствовать на релевантном конкурентном рынке.

Справедливость в трактовке авторов — это особая имманентная характеристика функционирующих общественных институтов экономических отношений, которая отражает соответствие наблюдаемых конкурентных взаимодействий субъектов (и их результатов) конвенциональной логике естественного и закономерного функционирования институтов экономической конкуренции, и тем самым справедливость обеспечивает общественное признание совокупных экономических результатов конкуренции, не вызывающих у ее субъектов сомнений в эффективности конкурентного функционирования экономической системы.

Авторы утверждают, что совокупные общественные представления о справедливости результатов конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов, т. е. о закономерности и «правильности» итогового распределения ограниченных экономических ресурсов между конкурентами (включая присвоение добавочной стоимости), формируют объективные предпосылки для измерения конкурентоспособности экономических субъектов.

Авторы выявляют концептуальную связь конкурентоспособности и справедливости, системно проявляющуюся на разных (макро-, мезо- и микро-) уровнях национальной экономики.

В зависимости от выбора базового концепта можно осмыслить справедливость конкуренции и конкурентоспособности и описать справедливость институтов как фактор обеспечения конкурентоспособности субъектов разных уровней экономической системы.

Ключевые слова: справедливость конкуренции, способы распределения ресурсов, титульная модель конкуренции, конкурентоспособность фирмы, справедливость института, конкурентоспособность страны, доверие населения.

Введение

Основная задача данной статьи — исследовать возможность концептуальной связи понятий «справедливость» и «конкурентоспособность».

Данная задача вытекает из проблематики адвокати́рования конкуренции в части теоретического обоснования целесообразности любых попыток применения к конкуренции как экономическому институту интуитивного понимания справедливости,

как это понятие используется на бытовом уровне.

Методология системного подхода предполагает наличие связи между любыми двумя случайно взятыми концептами, даже такими, которые являются самостоятельными и основными элементами в разных теоретических системах и идеологических контекстах.

Предварительно мы рассмотрим интуитивное понимание справедливости — то, как это понятие употребляется на бытовом уровне в применении к базовым экономическим категориям.

Далее будут раскрыты специфические контексты использования обсуждаемых категорий, которые свидетельствуют о кажущейся противоположности данных понятий при ответе на вопрос о лучшем способе распределения ресурсов.

Потом раскроем содержание понятия «справедливость» в контексте социологии и моральной философии.

Рассмотрим также содержание понятия «конкурентоспособность» в контексте экономической теории и теории управления.

Будут предложены авторские трактовки сущности и содержания обеих категорий и представлена попытка выявить концептуальную связь обеих категорий, подкрепленная примерами, возникающими на разных уровнях (микро-, мезо- и макро-) экономических отношений.

Справедливость против конкуренции

Одной из задач адвокатирования конкуренции является теоретическое обоснование целесообразности любых попыток применения к базовому экономическому институту конкуренции интуитивного понимания справедливости, как это понятие обычно используется на бытовом уровне.

Справедливость — категория, с одной стороны, оценочная, с другой стороны, очевидная, и рассуждать о ней очень непросто.

Слишком зыбко и неопределенно это понятие, слишком много возникает разногласий, когда люди начинают рассуждать и спорить о ней, особенно если затронуты их интересы. Это естественно: если на интересы человека или группы людей кто-то посягает, очень легко сделать вывод, что это несправедливо. Таким образом, справедливость или несправедливость каких-то действий или их результатов, как правило, оценивается субъективно, и можно говорить о стремлении людей к справедливости *для себя*.

В то же время стремление к справедливости *для всех* также присуще очень многим, хотя и не всем. Немало людей просто хотят верить в то, что существует «справедливость на белом свете», «высшая справедливость». Иные же не без основания полагают, что защитить их и всех остальных от несправедливости может наличие законов или устанавливаемых обществом «правил игры», если, конечно, эти законы и правила соблюдаются и существуют механизмы (институты), побуждающие их соблюдать, наказывающие за нарушение и т. д.

Люди и различные группы людей постоянно вступают в конкуренцию; в итоге кто-то побеждает, а кто-то терпит поражение. Проигравшие нередко предъявляют претензии (конкурентам, обществу, государству), доказывая, что победившая сторона нарушила правила, вела себя нечестно и победы не заслужила. Несправедливыми могут быть объявлены как результаты, так и методы конкуренции и даже правила, по которым она проходила.

Убежденность людей в несправедливости тех или иных событий и процессов, которые происходят сегодня или происходили в прошлом (с ними, с другими людьми, в обществе) нельзя недооценивать, даже если эта убежденность не слишком обоснована или кем-то внушена. Так, если миллионы россиян считают, что приватизация в России была проведена несправедливо и состояния нынешних миллиардеров — это

несправедливые, не заслуженные ими состояния, то это — институциональная реальность, с которой надо считаться. Правы люди или нет — это другое дело.

Если значительное число граждан считают несправедливым распределение доходов и богатства, убеждены в безнаказанности мздоимцев и коррупционеров, не доверяют политической и бизнес-элите, это серьезно ослабляет страну и создает риски, способные не только усиливать отток капитала и эмиграцию молодежи, но при определенных обстоятельствах приводить к социальному взрыву.

Недоверие населения к действиям власти (в том числе оценка этих действий как несправедливых) подрывает конкурентоспособность страны и ослабляет ее позиции в вечном соперничестве с другими странами, как дружественными (все хотят дружить с сильными), так и с не очень дружественными, готовыми воспользоваться подобным ослаблением и получить от него как экономические, так и политические выгоды. Не говоря уже о странах откровенно враждебных.

Контексты употребления

По контексту употребления можно понять, что рассматриваемые категории не относятся к одной сфере знаний и не имеют единого теоретического базиса.

Конкурентоспособность — категория экономическая и управленческая, она является предметом экономической теории, поведенческой теории конкуренции, теории предпринимательства, теорий маркетинга и стратегического менеджмента.

Справедливость как категория социально-философская, морально-этическая является предметом теорий этики (моральной и политической), философии, теоретической социологии и политологии.

Более того, понятия справедливости и конкурентоспособности могут рассматриваться как идеологические оппозиции.

Как известно, практика экономического хозяйствования предлагает нам несколько механизмов распределения ограниченных ресурсов:

- случайное распределение;
- очередность по времени обращения;
- властный приказ (административно-распорядительный порядок);
- механизм рыночной конкуренции (невидимая рука рынка);
- другие механизмы и их комбинации.

Из всего многообразия распределительных механизмов экономическая теория фокусируется на двух, которые она постулирует как смысловые оппозиции:

— с одной стороны, стихийный, саморегулируемый непрекращающийся процесс заключения и исполнения частных соглашений между продавцами и покупателями по обмену благами;

— с другой стороны, система спланированных регулирующих решений властного субъекта по проектированию, регулированию и контролю обменов благами между субъектами, лишенными экономического суверенитета.

В первом случае логика функционирования механизма такова: совокупность беспорядочных рыночных контактов в итоге определяет конкурентную цену продукта (равновесную цену), текущий объем рынка продукта и наиболее эффективные предпринимательские практики, обеспечившие самому продуктивному субъекту конкурентное преимущество над окружением.

Во втором случае логика функционирования механизма иная: сначала управляющий субъект разрабатывает плановые показатели объема рынка и средней рыночной цены, проектирует все цепочки добавленной стоимости, координируя контрактную деятельность хозяйствующих субъектов, опираясь в том числе на принцип справедливости. А после этого происходит практическая реализация запланированных обменов благ.

При этом рыночное распределение ресурсов обнаруживает наиболее конкурен-

тоспособных субъектов и, таким образом, содержательно формирует категорию конкурентоспособности, а административное распределение ресурсов базируется (хотя бы номинально) на принципе справедливости.

И результирующие показатели конкурентоспособности субъектов, и принцип справедливости распределения ресурсов успешно используются для обоснования, объяснения и оправдания полученных результатов.

При таком сопоставлении может показаться, что в пространстве интенсивной рыночной конкуренции хозяйствующих субъектов нет необходимости и места для применения категории справедливости — ее полностью заменяет указание на способность субъекта эффективно конкурировать. Успех в конкурентной борьбе указывает на высшую, объективную, непостижимую, но эмпирически данную нам экономическую справедливость.

Если ресурс получает тот, кто его больше ценит и эффективнее его использует, то в «справедливости» уже нет необходимости — ее место заняла конкуренция.

Отсюда может показаться, что справедливость и конкурентоспособность — характеристики элементов, принадлежащих к разным философиям, логикам, к разным экономическим реальностям.

Но это не так. И в том, как экономическая теория противопоставляет рынок и властное регулирование, уже кроется определенное лукавство: известно, что граница между рыночным и приказным распределением ресурсов — это граница фирмы, как она описывается экономической теорией фирмы. Внутри фирмы ресурсы распределяются по приказу, между фирмами ресурсы распределяются рынком.

Приказной порядок распределения ресурсов также выражается в любых воздействиях государства на экономические процессы: специальные налоговые режимы и льготы, отраслевые субсидии и субвен-

ции, программы государственной поддержки отдельных видов бизнеса, таможенно-тарифное регулирование внешней экономической деятельности. Эти и любые иные проявления национального протекционизма осуществляются с помощью административно-распорядительного порядка распределения экономических ресурсов в любом государстве, независимо от степени либерализации его экономики. Подобно тому как бюджетный комитет корпорации принимает решение о финансировании служб и подразделений, являющихся не центрами прибыли, а центрами затрат, так и в странах плановой экономики наблюдается финансирование отраслей, характеризующихся «плановой убыточностью».

Таким образом, два разных способа распределения ресурсов могут сосуществовать и соседствовать в одной экономической реальности. Следовательно, и теоретические концепты, призванные объяснять результаты функционирования таких распределительных механизмов, тоже являются элементами единой системы теоретических знаний.

Что такое справедливость?

Справедливость — социально-философская, этическая категория, обозначающая соответствие между действиями и результатом, «деяниями и воздаяниями» как двумя элементами системы: результатами экономических процессов (рыночных обменов) и представлениями (идеальными ожиданиями) о должном результате.

Как известно, любой теоретический конструкт может иметь дескриптивную и/или прескриптивную функцию:

Дескриптивная (описательная) функция выражается в том, как понятие описывает и объясняет мир каков он есть.

Прескриптивная (предписывающая, нормативная или императивная) функция выражается в том, как понятие объясняет субъектам, что они должны делать.

Дескриптивная функция понятия справедливости выражается в том, что этим свойством описывается естественный порядок вещей, внутренний принцип существования природы.

В социальной философии справедливость — это мера обращения благ внутри социума, отражающаяся на результатах отношений распределения, воздаяния или обмена.

Прескриптивная функция справедливости выражается в описании социально-го и нравственного идеала, в том, какими должны быть результаты всех экономических процессов.

Сущность справедливости заключается в том, что это ценностный, идеальный норматив, обозначающий соответствие экономических фактов (результатов экономических процессов) идеальным представлениям о должном результате функционирования экономических процессов.

Справедливость обозначает соответствие любого экономического результата и представления о нем. Таким образом, справедливость может использоваться как свойство общественных институтов.

Конкурентоспособность как теоретический концепт

Теперь раскроем содержание понятия «конкурентоспособность». В общей теории поведенческой конкуренции и конкурентоспособности данная задача уже считается решенной, так как многочисленные научные публикации на данную тему способствуют формированию четкого и строгого научного понятия.

Как справедливо отмечает В. Ш. Каганов, «по сути, концепция конкурентоспособности представляет собой методологический прием, заключающийся в распространении на разные множества объектов (страны, отрасли, регионы, ресурсы, институты, компании, продукты, работников) конкурентно-соревновательного подхода, ког-

да все элементы одного множества уподобляются конкурирующим хозяйствующим субъектам на едином конкурентном поле. При этом сама конкурентоспособность представляется как аналогия успеха, лидерства, превосходства, преобладания, преимущества одних объектов над другими, независимо от того, к какому множеству объектов применяется концепция» [Каганов, 2011, с. 101].

Можно использовать следующее, нестрогое определение в качестве рабочего: конкурентоспособность — это свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, совершать конкурентные действия сравнительно лучше конкурентов [Коваленко, 2013, с. 67, 72].

В данном определении есть две ранее уже отмечавшиеся [Коваленко, 2013, с. 76] составляющие:

1) конкурентоспособность проявляется как итог рыночного сравнения совокупности конкурентных действий субъекта и его конкурентов;

2) конкурентоспособность объясняется как свойство, имманентно присущее одним субъектам в большей степени, чем другим.

При этом согласно теории конкурентоспособности само это свойство экономических субъектов (фирм) может проявляться в объектах (конкурентоспособная продукция) и распространяться на других субъектов (работников, сообщества, этносы). Таким образом, конкурентоспособность проявляется у субъектов на разных уровнях экономической системы: внутрифирменном, отраслевом, рыночном, национальном, глобальном.

Конкурентоспособность как категория в своей дескриптивной части описывает обеспечивающие ее факторы и способы ее оценки на разных уровнях.

В своей прескриптивной части категория конкурентоспособности выражает свойства, характеристики и качества, необходимые конкурентоспособному субъекту; она

объясняет способы повышения / обеспечения конкурентоспособности, предписывает, каким образом одни субъекты должны превзойти других в конкурентном взаимодействии.

Предписывающая функция понятия конкурентоспособности выражается в формировании и использовании отдельного критерия для оценки конкурентного процесса — критерия конкурентоспособности. Другими словами, теперь любой конкурентный процесс, происходящий на любом поле в любой сфере конкуренции, можно оценить в отношении того, насколько он стимулирует соперников к повышению их конкурентоспособности.

Две модели конкуренции

Для более четкого различения данных аспектов конкурентоспособности нам поможет предложенное Дж. МакКалумом описание двух моделей конкуренции: модель титула и модель обладания [MacCallum, 1993].

Модель обладания связывает конкуренцию с борьбой за ресурс «любыми средствами» и предполагает полную концентрацию на самом предмете конкуренции (ресурсе — необходимом, ограниченном и одинаково доступном конкурентам). Борьба здесь считается конкурентной, потому что освоение ресурса одним конкурентом тем самым причиняет вред другому конкуренту. В данной модели сам факт обладания имеет большее значение, чем то, какими действиями оно было достигнуто и какими свойствами победителя обеспечено.

Модель титула связывает конкуренцию с понятиями «заслуги» или «права на что-либо» и «награды». Здесь конкурентные ситуации рассматриваются как проверки или испытания субъектов на превосходство в том или ином отношении. В данной модели ресурс следует за титулом. В таком смысле конкуренция должна разворачиваться по определенным правилам,

позволяющим выделить и сопоставить конкретные свойства субъектов, а сами субъекты должны проявить в своих конкурентных действиях именно то качество (конкурентоспособность, скорость реакции, высокое качество, низкие цены и др.), которое позволит им рассчитывать на «титул», подразумевающий право на оспариваемый ресурс.

Поэтому конкуренция в модели титула должна быть организована таким образом, чтобы проверять наличие у субъектов свойства «конкурентоспособности», т. е. так, чтобы «конкурентоспособность» была выделена из всех свойств и качеств конкурентов, и только она одна и определяла бы исход их конкуренции. Именно в титульной модели конкуренции возникает основание для различения в конкурентном взаимодействии субъектов честных и нечестных действий, допустимых и недопустимых приемов, искусственно созданных и естественных конкурентных преимуществ и т. д.

В модели обладания конкурентоспособность проявляется как средство достижения результата, в модели титула — как проверяемое свойство, дающее право на обладание ресурсом.

В модели обладания: главная идея — получить или добиться необходимых предметов или состояний; при этом приоритетно удовлетворение потребностей и игнорируется соответствие достоинств и преимуществ соперников полученным результатам конкуренции.

В модели титула главная идея — выявить и сравнить навыки или свойства соперников, формирующие их относительные превосходства или достоинства; при этом приоритетна демонстрация искомых свойств и игнорируется степень удовлетворения их потребностей.

В отличие от конкуренции в модели обладания, титульная модель конкуренции реализуется в четко определенный период времени, с ограниченным перечнем допустимых конкурентных действий.

Нетрудно заметить, что в модели обладания нет необходимости в иных критериях приемлемости и способах оправдания результатов конкуренции, кроме самого факта обладания ресурсом.

И только в титульной модели конкуренции для обоснования приемлемости результатов соперничества и для объяснения распределения рыночного вознаграждения используется отдельный критерий, отражающий наличествующие свойства конкурентов.

Конкурентоспособность представляется нам закономерным результатом дальнейшего развития титульной модели конкуренции. И в этом контексте конкурентоспособность имеет двойственную природу — она является одновременно и совокупностью свойств победителя, и титулом, которым победитель награждается.

Титульная модель

В выборе между двумя описанными выше моделями конкуренции помогает вопрос о ценности конкуренции и ее целесообразности. Конкуренция является не самоцелью, а средством для достижения целей устойчивого развития. Иначе недобросовестная конкуренция не была бы законодательно запрещена, а ожесточенная, хищническая конкуренция не порицалась бы отраслевым сообществом.

Очевидно, что не любые конкурентные действия субъектов допустимы для определения более конкурентоспособного соперника. Только правила игры и титульные свойства конкурентоспособности могут обеспечить эффективное сочетание форм конкуренции, способствующее устойчивому развитию экономической системы.

Между данными моделями есть важное различие. В модели титула присутствует управляющий субъект — индивидуальный или коллективный. Отраслевое сообщество или компетентный орган исполнительной власти не полагается на «невидимую руку

рынка», а пытается собственными действиями и мерами создать условия для ее лучшего функционирования, а также обеспечить дополнительные критерии оценки эффективности и закономерности результатов конкуренции.

В модели титула может присутствовать властный субъект, обеспечивающий выполнение правил игры и награждение победителя. Но кто будет тем арбитром, который следит за правилами конкуренции за титул, кто определяет правила игры, соблюдение которых обеспечивает приемлемость результатов конкуренции?

Если есть властный субъект, определяющий правила игры и награждающий титулом, тогда данная титульная конкуренция вписана в регулирующий (приказной) способ распределения.

Социология рынков

Помимо органа власти, следить за реализацией конкуренции по титульной модели может отраслевое сообщество как особый социальный субъект. В таком случае в рыночном распределении ресурсов не участвует командно-административная система государства. Порядок распределения — чисто рыночный, не приказной. Но при этом реализуется титульная модель конкуренции. Для того что бы пояснить данный случай, перейдем на поле социологии.

По своей сути экономические процессы и процессы управления есть процессы социальные, одним из идеалов которых является справедливость.

В. В. Радаев в своей работе «Социология рынков: к формированию нового направления» [Радаев, 2003] отмечает три важных аспекта понимания конкуренции как социального процесса.

1. Конкуренция предполагает *социальные контакты*. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов, они включены в переплетающиеся деловые сети. В этих сетях участники рынка не толь-

ко наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но вступают между собой в непосредственные социальные взаимодействия.

2. Конкуренция предполагает *установление согласованного порядка (negotiated order)* [Fligstein, 2001] посредством конвенциональных и поддерживаемых правил. Существует определенное число ведущих участников рынка, которые пытаются контролировать конкурентную ситуацию и вырабатывать правила поведения на рынке. Для этого ими предлагаются специфические концепции контроля и делаются попытки навязать их другим участникам рынка и регулирующим государственным органам.

3. Конкуренция выступает как *символическая борьба*. Рынок в сильной степени сегментирован по типу продуктов и услуг, способам их продвижения, характеру фирм, предоставляющих данный продукт или услугу. «Столбление» рыночных ниш происходит здесь с помощью формальных и неформальных статусов-маркеров (брендов), увязанных с культурно обусловленными стилями потребления.

Таким образом, согласно социологической теории рынков объективные предпосылки для измерения конкурентоспособности экономических субъектов формируются в совокупности представлений хозяйствующих субъектов о справедливости результатов своего конкурентного взаимодействия.

Конкурентоспособным субъектом является тот, кто признается таковым конкурентным окружением. Совокупность самостоятельных действий каждого конкурента приводит к формированию результатов соперничества за титул.

Распределение рыночных статусов между участниками конкурентного взаимодействия происходит, если они достигли консенсуса о закономерности и «правильности» итогового распределения ограниченных экономических ресурсов между конкурентами (включая присвоение добавочной стоимости),

Сущность категорий и их рабочие определения

Сущность конкурентоспособности в том, что это относительное свойство субъектов, так оно как возникает у субъектов по отношению к определенному рынку и его игрокам.

Сущность справедливости в том, что это идеальный норматив, ценность, обозначающая соответствие экономических фактов (результатов экономических процессов) идеальным представлениям о должном результате (функционировании экономических процессов).

Определение конкурентоспособности

Конкурентоспособность — управляемое, относительное качество субъектов экономических отношений, описывающее их, большую чем у конкурентов, способность осуществлять конкурентные действия; качество — указывающее на способность выдерживать конкурентное напряжение, т. е. долгосрочно безубыточно присутствовать на релевантном конкурентном рынке.

Определение справедливости

Справедливость — особая имманентная характеристика объективно функционирующих общественных институтов экономических отношений, которая отражает соответствие наблюдаемых конкурентных взаимодействий субъектов (и их результатов) конвенциональной логике естественного и закономерного функционирования институтов экономической конкуренции.

Концептуальная увязка

И справедливость, и конкурентоспособность являются концептами, которые выступают основными и самостоятельными элементами в релевантных сферах знаний.

Концептуальная увязка осуществляется методологически просто — назначаем одну

из категорий базовой доктриной, применяем ее теоретическую систему ко второй категории, которая вписывается как элемент системы.

Если мы рассматриваем *справедливость* как базовую доктрину, тогда приоритетным является определение справедливости любых хозяйственных операций, экономических процессов, действий и явлений, в том числе и конкурентоспособности.

Можно рассматривать справедливость конкурентоспособности как концепции в смысле взаимного соответствия ее реального и титульного содержания. То есть конкурентоспособность будет справедливой концепцией, если титул получит действительно конкурентоспособный субъект.

Можно рассматривать справедливость конкурентоспособности как института в смысле соответствия результатов его функционирования справедливому распределению ресурсов. То есть конкурентоспособность будет справедливым институтом, если распределение ресурсов будет наиболее справедливым.

Справедливость конкуренции и конкурентоспособности — соответствие результатов правилам игры и титулу.

Справедливая конкуренция — вознаграждающая самого конкурентоспособного.

Например, важным принципом рыночной конкуренции, обеспечивающим эффективность распределения ресурсов, является принцип обеспечения всем конкурентам равных условий предпринимательской хозяйственной деятельности, равных прав на осуществление конкурентных действий. Мерами обеспечения равных возможностей субъектов конкурировать создается «конкурентная справедливость», справедливость конкуренции.

Для каждой отдельной фирмы именно в реализации ее конкурентоспособности выражается высшая экономическая справедливость.

Если мы считаем базовой доктриной **конкурентоспособность**, приоритетным

является определение влияния на конкурентоспособности субъектов разных уровней экономической системы (фирм, стран, отраслей, регионов, индивидов) коллективного представления о справедливости экономических результатов их функционирования. В этом смысле можно последовательно раскрывать зависимость показателей конкурентоспособности отдельной фирмы, отрасли, региона, страны от общественного консенсуса по поводу справедливости получаемых экономических результатов.

Справедливость обеспечивает общественное признание совокупных экономических результатов конкуренции, не вызывающих у ее субъектов сомнений в эффективности конкурентного функционирования экономической системы.

Справедливость, точнее, ее субъективное восприятие гражданами страны, можно определить как своего рода неформальный институт, оказывающий влияние на конкурентоспособность экономической системы в целом. Кроме того, можно анализировать эту проблему не только на макро-, но и на микроуровне: способствует ли справедливое поведение фирмы (в глазах ее клиентов или работников) повышению ее конкурентоспособности на различных рынках?

Рассмотрим вначале первый аспект проблемы: влияет ли оценка гражданами страны событий, происходящих в стране (в том числе их справедливости), на ее конкурентоспособность.

Макроуровень и факторы конкурентоспособности России

Как воспринимают и оценивают российские граждане соотношение справедливости и несправедливости в нашем обществе? Об этом можно судить, анализируя разные источники информации, хотя не все из них вызывают доверие. Это многочисленные публикации ученых и публицистов в средствах массовой информации, это еще более

многочисленные публикации в Интернете; это результаты выборов, прямо или косвенно свидетельствующие о доверии граждан к тем или иным политическим партиям или лидерам; это, наконец, протестные акции граждан, отчаявшихся «достучаться» до власти иными способами. Россиян особенно возмущают тотальная и безнаказанная коррупция, откровенная и демонстративная роскошь магнатов и чиновников, иногда — нечестные выборы и т. п.

Но имеет ли какое-то отношение субъективная оценка справедливости в российском обществе (от спокойной или равнодушной до крайне негативной) к конкурентоспособности страны, ее экономики?

Да, имеет, и самое непосредственное.

Конкурентоспособность российской экономики по сравнению со многими странами мира выглядит весьма неутешительно. Если в 2008–2009 гг. в рейтинге глобальной конкурентоспособности наша страна занимала 51-е место, то к 2010–2011 гг. она откатилась на 63-е место. В 2014 г. Россия несколько улучшила свои позиции, но последствия ситуации на Украине могут в дальнейшем их снова ухудшить. Об этом говорилось на Всемирном экономическом форуме, состоявшемся 3 сентября 2014 г., в докладе «Глобальная конкурентоспособность 2014–2015». В исследовании, в основу которого легла обработка общедоступных данных и результатов опроса 14 тыс. руководителей компаний в 144 государствах, Россия заняла 53-е место¹. В табл. 1 содержится информация об основных показателях конкурентоспособности России, на основе которых определен этот суммарный рейтинг.

Отметим, что первые 12 показателей являются основными, и именно на их основе рассчитывается итоговый индекс для всех стран. Последние два показателя приведены в качестве дополнительных.

Представленные данные позволяют сделать важные выводы. Россия по-прежнему привлекательна для многочисленных партнеров благодаря размерам своего внутреннего рынка; не случайно по данному показателю страна занимает 7-е место. Относительно неплохо, по крайней мере, не позорно, выглядит показатель «макроэкономическая стабильность» (31-е место). Сказывается многолетнее положительное сальдо торгового баланса: благодаря экспорту углеводородов и металлов удалось накопить значительные золотовалютные резервы. По ряду других факторов глобальной конкурентоспособности Россия выглядит просто удручающе. При этом очевидно, что факторы эти взаимосвязаны. Так, низкий технологический уровень (59-е место) и инновационный потенциал предприятий (65-е место) влияют на очень низкую конкурентоспособность компаний (86-е место) и крайне низкую эффективность рынка товаров и услуг (99-е место).

Какие из вышеприведенных показателей конкурентоспособности имеют непосредственное отношение к справедливости и ее субъективному восприятию гражданами страны? Прежде всего это качество институтов (97-е место).

Институты представляют собой устойчивый комплекс правил, принципов, норм, установок, учреждений и механизмов, определяющих функционирование экономики и поведение субъектов экономических и социальных отношений. Институты бывают государственные и негосударственные, формальные и неформальные. Институциональные функции, осуществляемые государственными организациями, реализуются законодательными и правоохранительными органами, органами власти, социального обеспечения и т. п. Профсоюзы — институты хоть и негосударственные, но также формальные. К неформальным институтам, влияющим на поступки людей, можно отнести национальные, местные или семейные традиции, обычаи, правила и нормы поведения,

¹ The Global Competitiveness Report 2014–2015. World Economic Forum. www.weforum.org/gcr.

Таблица 1. Показатели России в Рейтинге глобальной конкурентоспособности в 2014–2015 гг.

Table 1. Data of Russian Federation in The Global Competitiveness Index (2014–2015)

Основные показатели конкурентоспособности	Место РФ
Размер внутреннего рынка	7
Макроэкономическая стабильность	31
Высшее образование и профессиональная подготовка	39
Инфраструктура	39
Эффективность рынка труда	45
Здоровье и начальное образование	56
Технологический уровень	59
Инновационный потенциал	65
Конкурентоспособность компаний	86
Качество институтов	97
Эффективность рынка товаров и услуг	99
Развитость финансового рынка	110
Коррупция и фаворитизм	92
Доверие к независимости судебной системы	109
<i>В целом</i>	<i>53</i>

религиозные догмы и предписания, привычки людей, их предубеждения и т. п.

Низкое качество институтов в России, отмечаемое не только зарубежными, но и отечественными исследователями, имеет очень серьезные последствия для экономики страны. Данный фактор, по сути, является комплексным, поскольку ряд других, представленных в табл. 1, являются его продолжением или детализацией: «коррупция и фаворитизм», «доверие к независимости судебной системы», «развитость финансового рынка». Крайне низкое место по всем этим показателям объясняется не просто неудовлетворительной работой государственных структур и органов власти, действительно пронизанных «фаворитизмом и коррупцией». В России критически ослаблены такие базовые институты, регулирующие всю систему экономических отношений, как институты собственности и дове-

рия. В то же время гипертрофированную роль приобрел и стал, по сути, системообразующим неформальный институт коррупции. Именно эти институты имеют самое непосредственное отношение к справедливости и ее оценке гражданами страны: незащищенность от чиновников и разгул коррупции представляются людям особенно несправедливыми. Именно эти институты (точнее, та роль, которую они играют) особенно негативно влияют на конкурентоспособность страны.

Конкурентоспособность страны, справедливость и институт собственности

Институт собственности в России всегда был проблемным. В течение многих веков государство, как бы оно ни называлось и каким бы ни было его политическое устрой-

ство, всегда (или почти всегда) могло отобрать у человека любую собственность, любое имущество. В подобных исторических условиях институт частной собственности был изначально ослаблен, что подрывало стимулы к предпринимательской деятельности и иным формам экономической активности. Ситуация стала улучшаться лишь к концу XIX в.

В советское время всеобщее огосударствление, массовая экспроприация и конфискация, раскулачивание и т. п. продолжали и углубили традиции неуважения к частной собственности. Впоследствии государство неоднократно отбирало у людей их сбережения: денежными реформами (1947 г., 1961 г., «Павловской» 1991 г.), отказом от выплат по государственным послевоенным облигациям (в 1950-е годы эти выплаты были отложены на 20 лет), высокой инфляцией 1992–1994 гг., «съевшей» практически все сбережения граждан. В подобных условиях серьезно ослаблялись стимулы, побуждающие людей сберегать деньги и приумножать личную собственность. И сегодня нежелание многих россиян сберегать осложняет инвестирование отечественной экономики (преобразование сбережений в инвестиции — другая проблема, связанная с эффективностью кредитно-банковской системы).

В какой мере посягательство на собственность (имущество) может оцениваться как проявление именно несправедливости? Оценка, как и всегда, окажется субъективной. Если на частную собственность претендует государство, то для него, точнее, для чиновников, действующих от его имени, подобной проблемы просто не существует; достаточно объявить о целесообразности огосударствления (экспроприации). Люди, подвергающиеся подобным действиям, конечно, оценят их как несправедливые. Реакция же остальных граждан может быть разной. Посягательство, в том числе со стороны государства, на чужую собственность нередко вызывает у наших соотечествен-

ников не гнев или сочувствие (такое, впрочем, тоже бывает), но, скорее, удовлетворение и даже злорадство. Подобная реакция связана не просто с завистью, эгоизмом и равнодушием, но и с непониманием значимости для общества собственности как института. Уважение к институту собственности воспитывается десятилетиями или даже столетиями в результате укрепления традиций уважения к частной собственности, когда законы и правоприменительная практика постепенно формируют у людей соответствующие взгляды, обычаи и привычки, когда любое незаконное посягательство на частную собственность воспринимается ими как несправедливость.

Следует учитывать, что для нашей страны понятия справедливости и законности никогда не были тождественными. Так, в СССР законодательство предусматривало значительно более жесткое наказание за посягательство на общественную собственность, чем на личную (о частной в то время речи не было). Общественная мораль, напротив, воровство социалистической собственности воровством почти не считала; работник, уносящий с предприятия производимую (нередко им же самим) продукцию, используемые инструменты и т. п., назывался «несуном». Конечно, «несунов» ловили и наказывали (в 1970–1980-е годы уже не слишком строго), но сам термин отражал тот факт, что в общественном сознании понятия «несун» и «вор» синонимами не были. В то же время привычка воровать у государства разлагала людей, приучая их к моральной дозволенности присвоения чужого имущества.

В современной России формальные институты (к ним, в частности, принадлежат как сами законы, так и государственные структуры, отвечающие за их соблюдение) по-прежнему часто вступают в конфликт с институтами неформальными: традициями, обычаями, привычками людей и т. п. К тому же эффективность судебной системы и, главное, доверие к ней в обществе се-

годня явно недостаточны, и в глазах миллионов наших сограждан по-прежнему актуальна поговорка «закон — что дышло: куда повернул, туда и вышло».

Посягательство на собственность, имущество — это не просто несправедливость, не просто нанесение обиды или потерь тем или иным людям или группам людей. Незащищенность собственности конкретных людей приводит к ослаблению, расшатыванию института собственности — фундаментального общественного института, без которого ни о какой конкурентоспособности страны говорить не приходится.

В современной России собственники по-прежнему ощущают себя незащищенными. Например, собственники земли могут лишиться ее по распоряжению чиновников, если те сочтут необходимым изъятие этой земли в пользу государства (как это было в Сочи перед Зимней олимпиадой 2014 г.). При этом размер компенсации также определяется чиновниками и часто далек от рыночной цены отбираемого имущества.

Объекты интеллектуальной собственности (в том числе песни, фильмы, книги и другие произведения искусства) воруют, копируют и тиражируют в теневом секторе экономики без всякого вознаграждения их авторам. Реальной борьбы с подобным «пиратством» почти не ведется.

Огромной проблемой в России стало *рейдерство* — своего рода неформальный институт перераспределения собственности. В качестве инструмента захвата (отъема) предприятий используются коррумпированные суды и прорехи в законодательстве. Объектом захвата, как правило, становятся успешные, эффективные предприятия, достаточно крупные, чтобы представлять для захватчиков интерес. Малый, и особенно микробизнес, интереса не представляет; мощные и очень крупные предприятия нередко находят ресурсы для защиты. Труднее всего средним предприятиям, которые, успешно развиваясь, в перспективе могли бы стать более крупными.

По мнению многих исследователей, рейдерство серьезно тормозит развитие отечественной экономики, вынуждая бизнес защищаться от захватчиков, тратить на это немалые средства или выводить активы за рубеж. Современный вывоз капитала в России (в Нидерланды, Кипр и др.) часто является не чем иным, как способом защиты собственности от рейдеров [Егоршин, Гуськова, 2013]. Поэтому борьба государства с офшорами хоть и выглядит в глазах населения справедливой, не устраняет причин, вынуждающих предпринимателей прибегать к подобной практике.

Конкурентоспособность страны, справедливость и коррупция

В России катастрофически велики масштабы *коррупции*, которая, судя по многочисленным опросам, воспринимается всеми слоями общества (официальной властью, бизнесом, населением) не только как нерешенная проблема, но и как наиболее раздражающее явление, как страшная несправедливость, препятствующая успешному развитию страны. Согласно современному российскому законодательству коррупция — это дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами; а также совершение указанных деяний от имени или в интересах юридического лица².

² Федеральный закон Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции».

К сферам деятельности, которые особенно подвержены коррупции в России, относятся: таможенные службы (взятки за пропуск через границу запрещенных товаров; возврат конфискованных товаров и валюты; занижение таможенных пошлин); налоговые органы (возврат НДС; «закрытие глаз» на налоговые правонарушения; «натравливание» налоговиков на конкурентов); правоохранительные органы (взятки за возбуждение и прекращение уголовных дел, смягчение законного наказания и др.); бюрократия (взятки за выдачу справок, документов, разрешений; за ускорение оформления документов).

В 2011 г. Transparency International был подготовлен «Индекс взяточдателей», согласно которому при зарубежных операциях российские компании являются самыми коррумпированными из 28 исследованных стран. В том же году Россия заняла 143-е место из 182 стран по индексу восприятия коррупции (*Corruption Perceptions Index, CPI*). В 2012 г. наша страна заняла 133-е место (из 174); в 2013 г. — 127-е место. Некоторое продвижение вверх не должно вводить в заблуждение: репутация страны в мире по данному показателю остается крайне плохой.

Особенно опасна коррупция при контрактах, заключаемых крупным бизнесом (в том числе государственными корпорациями) с государством. По некоторым оценкам, сумма «отката» при таких контрактах, в прежние годы составлявшая 20–30% суммы сделки, сейчас превышает 50%. Можно утверждать, что коррупция в России превратилась в устойчивый неформальный институт, своего рода «несущую конструкцию» системы экономических отношений. Все структуры, подверженные коррупции, демонстрируют рентоориентированное поведение, т. е. получение выгод от должности. В основе подобного поведения — бесконтрольная власть чиновников, а основная цель коррупции, помимо самих коррупционных доходов, — закрепить и упрочить эту

власть. Борьба с коррупцией, провозглашаемая и инициируемая руководством страны, не дает ощутимых результатов, и это серьезно подрывает престиж власти.

Коррупция — это не только несправедливость в глазах общества; это прежде всего тотальная неэффективность, приводящая к завышению, подчас многократному, затрат при строительстве дорог, мостов и других инфраструктурных объектов, а также стадионов, больниц и т. п. Другое, не менее тяжелое последствие коррупции — снижение качества продукции в условиях отсутствия реальной конкуренции и монополизма. Так, если в советское время существовала и даже специально поддерживалась конкуренция между различными структурами (институтами, конструкторскими бюро, лабораториями), разрабатывающими и производящими новые модели военной и космической техники (самолетов, вертолетов, ракет и т. п.), то сегодня о подобной конкуренции специалисты вспоминают с тоской и ностальгией. К сожалению, в последние годы аварии и катастрофы, связанные с испытаниями и эксплуатацией подобной техники, столь многочисленны, что уже никого не удивляют.

Если проблема коррупции не будет решена или хотя бы ослаблена, конкурентоспособность страны не просто останется низкой; она будет и далее снижаться.

Конкурентоспособность страны, справедливость и доверие

Доверие — неформальный институт, значение которого, не слишком очевидное на первый взгляд, на самом деле исключительно велико. Доверие — это уверенность в будущем поведении партнеров. Доверие или, напротив, недоверие может вызывать конкретный человек (продавец, покупатель, партнер по бизнесу, чиновник, судья, государственный деятель и т. п.), та или иная социальная группа (молодежь, иммигранты, представители какой-то националь-

ности и т. п.), фирма (ее бренд, репутация), государственные институты (правительство, суд, налоговые органы и др.).

Доверие играет огромную роль в экономике, оказывая влияние на транзакционные издержки. Последние представляют собой издержки получения и анализа информации, проведения и подготовки переговоров, принятия решений, контроля над соблюдением договоров и принуждения к их выполнению. Доверие, которым пользуется предприниматель в бизнес-сообществе, основанное на его деловой репутации, позволяет ему не только получать дешевый кредит или заключать выгодные контракты, но и экономить на вышеперечисленных статьях расходов.

Многие авторы [Ляско, 2004; Калюжнова, 2012] определяют Россию как страну с низким уровнем бизнес-доверия. Но институт доверия ослаблен не только в бизнесе, но и в обществе в целом. Российское государство слишком часто обманывало своих граждан и отнюдь не воспринимается ими как носитель высшей справедливости. В российском обществе никто никому не верит; исключения есть, но они очень редки.

Предприниматели не доверяют государству, ожидая от него любых неприятностей. Налоговая мораль в стране такова, что бизнесмены не только не стыдятся, но даже гордятся тем, что им удалось что-то утаить от своего государства, а общество относится к налоговым разоблачениям весьма снисходительно (за рубежом, напротив, избиратели никогда не станут голосовать за политика, уличенного в неуплате налогов).

Государство не доверяет предпринимателям, подозревая, подчас обоснованно, что любые льготы или преференции (например, связанные с использованием труда инвалидов или расходами на благотворительность) непременно приведут к злоупотреблениям с их стороны, и бюджет недополучит доходы. Не доверяет оно и своим гражданам, полагая, что в условиях честных выборов и ре-

ального волеизъявления люди массово проголосуют за бандитов и фашистов.

Граждане не доверяют почти никому. Они терпеть не могут бизнесменов (особенно крупных, так называемых олигархов), справедливо обвиняя их в разворовывании государства в период приватизации, а сегодня — в чрезмерной и откровенной роскоши, демонстративном расточительстве и т. п. Любовь к своему отечеству причудливым образом сочетается у россиян с тотальным недоверием к нему и ненавистью к чиновникам³. Судя по многочисленным опросам, проводившимся в разные годы, наибольшее доверие россияне испытывают к Президенту, Церкви и Армии. Государственная Дума, правительство и другие государственные структуры доверием совершенно не пользуются.

Всеобщее недоверие отражается на функционировании многих рынков, на поведении экономических субъектов — и производителей, и потребителей. Последние могут поддаваться панике буквально «на ровном месте», как это произошло в 2006 г., когда люди расхватывали в огромных количествах соль, мгновенно исчезнувшую с прилавков (объективных причин для паники не было, проявился именно дефицит доверия людей к государству). Ненадежность большинства активов (акций, облигаций, депозитных вкладов, валюты и др.) привела к гипертрофированному спросу на жилье — не для проживания, а для спасения накопленных (каким образом, это уже другой вопрос) денежных средств. Некоторые сферы бизнеса, вполне конкурентоспособные за рубежом, например интернет-торговля, не могут успешно развиваться из-за частых случаев обмана. Слабость

³ Например, не удастся убедить людей, чтобы они позднее выходили на пенсию, так как в дальнейшем это якобы приведет к ее увеличению: неизвестно, какими к тому времени окажутся «правила игры» и захочет ли будущее правительство выполнять прошлые обязательства: исторический опыт оптимизма не внушает.

института доверия увеличивает спрос на государственное регулирование; растет роль чиновников.

Обман или нарушение одной из сторон (особенно государством) взятых на себя обязательств люди обоснованно воспринимают как несправедливость. Кроме того, трудно назвать справедливым такое устройство общества, в котором люди совершенно не могут доверять друг другу. Очевидно, что рост транзакционных издержек, вызванный тотальным недоверием, внес немалую лепту в те провальные показатели конкурентоспособности России, о которых шла речь выше.

Справедливость и конкурентоспособность фирмы на товарных рынках — мезоуровень

Теперь обратим свой взгляд на мезоуровень, уровень отраслевых рынков, где встречаются производители и потребители товаров, услуг и ресурсов, и особенно велика роль конкурентоспособности субъекта.

Наиболее распространенными факторами, выявляющими победителя в конкурентной борьбе на различных рынках, выступают: для потребителей — готовность (желание и возможность) платить деньги; для производителей — более низкие издержки при ценовой конкуренции, а при неценовой — способность лучше удовлетворить запросы покупателей за счет качества, сервиса, разнообразия ассортимента и т. п. В то же время не исключено использование насилия, обмана, связей, близости к власти и т. д. В современной России победу в конкуренции нередко одерживает фирма менее эффективная, но обладающая «административным ресурсом» [Мазин, 2013].

Какое отношение имеет справедливость к конкурентоспособности фирмы? Это зависит от того, на каком рынке рассматривать конкуренцию, в которой фирма участвует.

На товарных рынках подобная связь является скорее косвенной. Конечно, существует понятие «справедливой цены», которой оперируют в тех случаях, когда покупателям или антимонопольным структурам цена представляется явно завышенной. Эта проблема актуальна при монополизации национальных или региональных рынков; особенно обостряется она в периоды кризисов, ухудшения международной обстановки, действия международных санкций, когда панические настроения покупателей накладываются на рост издержек у производителей или торговых организаций в условиях неэластичного предложения. Тогда резкое повышение цен (например, на гречку) сопровождается массовыми проверками и бурным обсуждением в прессе. Нередко власть и крупный бизнес договариваются о том, что на какое-то время цена на тот или иной продукт (например, бензин), повышаться не будет. Потом она, естественно, растет.

Но само понятие справедливой цены в рыночной экономике очень условно, и применять его можно разве что по отношению к естественной монополии, которая не имеет права на свободное ценообразование. В иных случаях полезнее бороться за снижение входных барьеров и усиление конкуренции, которая лучше всех умеет сбивать рыночную цену.

В то же время, если потребители верят в то, что фирма поступает по отношению к ним справедливо, это действительно может повысить ее конкурентоспособность. Что может укрепить подобную веру или уверенность? Едва ли это низкая цена, поскольку для покупателя важны и качество, и иные факторы неценовой конкуренции, помогающие фирме продвигать свой продукт. Скорее, это хорошая репутация производителя или продавца, связанная с выполнением им взятых на себя обязательств. Например, фирма добросовестно осуществляет гарантийное обслуживание, покупатель всегда может вернуть бракованный товар

(в оговоренный срок и с предъявлением чека), продавцы не приписывают товару несуществующих свойств и охотно консультируют, помогая выбрать нужный товар, постоянные клиенты получают скидки и т. п.

Таким образом, определенная связь между справедливостью действий фирмы в глазах покупателей и ее конкурентоспособностью на товарных рынках прослеживается. Что же касается рынков факторов производства, то рынки капитала и земли от обычных товарных рынков в этом отношении ничем не отличаются; просто товар, который продается или сдается в аренду, представляет собой не потребительское благо, а ресурс, используемый покупателем в производстве других товаров и услуг. Принципиальные отличия существуют на другом факторном рынке: рынке труда.

Справедливость в трудовых отношениях и конкурентоспособность фирмы на микроуровне

Особенность рынка труда состоит в том, что здесь не просто продается труд (трудоуслуга), не просто определяется цена труда (зарплата и социальный пакет); здесь в качестве продавцов труда, т. е. наемных работников, действуют люди, для которых важную роль играет не только размер денежного вознаграждения, но и характер, содержание и условия труда, его безопасность, престижность, карьерные перспективы, психологический климат и т. п. Один и тот же трудовой потенциал (человеческий капитал) работника может давать совершенно разную отдачу из-за разного отношения к труду, удачной или неудачной системы мотивации, внешних обстоятельств. Мнение работников фирмы о справедливом или несправедливом отношении к ним работодателя оказывает серьезное воздействие на производительность их труда — что, естественно, влияет на конкурентоспособность организации.

Справедливость, как уже отмечалось, всегда воспринимается человеком субъективно. Это касается не только величины заработной платы и пособий, но и увольнений, продвижения по службе, разрешения конфликтных ситуаций. Рост заработной платы, сам по себе вполне приемлемый, может показаться работнику несправедливым, если другим повысили заработную плату еще больше. По-разному может быть воспринято дисциплинарное взыскание (в зависимости от ситуации, от формы принятия решения и т. п.). В глазах работников несправедливо снижение их заработной платы из-за конъюнктурных изменений на рынке труда, если у самой фирмы дела идут успешно.

Справедливая заработная плата — понятие одновременно субъективное и условное, и в то же время гораздо более реальное и важное, чем просто справедливая цена. Правда, среди многих работодателей распространено убеждение, что работнику, сколько ни заплати, все мало, и он в любом случае будет считать, что было бы справедливо платить ему больше. Если это и верно, то лишь отчасти, поскольку многие люди способны здраво оценить справедливость величины своего заработка, исходя при этом из ряда сопоставлений.

Первое и главное из них заключается в сравнении своего вознаграждения и прилагаемых усилий с вознаграждением и усилиями сотрудников фирмы. При этом работники оценивают не только затраты (усилия, опыт, трудовой стаж, статус, знания и т. п.), но и достигнутые результаты (денежное и моральное поощрение, признание, карьерное продвижение, растущий статус, одобрение руководства и т. п.) в сравнении с другими работниками. В своей оценке они могут быть очень субъективны и даже неправы (большинство предпочитает завышать оценку своих трудовых затрат), но это мало что меняет. Если работник полагает, что соотношение несправедливо, он попытается изменить свое поведение таким

образом, чтобы восстановить справедливость, поскольку испытывает потребность в том, чтобы с ним обращались не хуже, чем с другими.

Большинство современных компаний стремятся, чтобы разница в оплате труда разных работников казалась им обоснованной. Широко используется оценка и ранжирование рабочих мест (грейдинг) по таким параметрам, как требуемый уровень подготовки, ответственность, напряженность и условия труда. Использование нормативов, пусть даже отчасти субъективных, может уменьшить опасения работника подвергнуться предвзятости, несправедливости. Но полностью снять эти опасения очень трудно.

Вторым сопоставлением, на основе которого работники могут счесть свои доходы несправедливыми, является сравнение своей заработной платы с прибылью фирмы — реальной или воображаемой. В России с ее схемами бизнеса и гипертрофированной ролью теневых отношений информация об истинных доходах фирмы и ее руководства очень редко доводится до персонала, но люди делают выводы по косвенным признакам: расходам работодателя, его приобретениям, имуществу и т.п. Впрочем, иногда зависть к доходам хозяина может «нарисовать» то, чего на самом деле и нет. Тем более что большинство россиян вообще не любят богатых людей.

Третье сопоставление работник делает, сравнивая свою заработную плату с той, которую он мог бы получить, работая в той же должности в другой организации. Как правило, это сравнение — самое объективное; подчас оно способно успокоить человека, если он придет к выводу, что в других фирмах больше не заработает. Но возможен и обратный результат.

Для работодателя нежелательно и даже опасно, если работники считают, что к ним относятся несправедливо. Это может повлечь не только снижение производительности их труда, но также воровство, месть,

саботаж и т.п. Если же работники доверяют нанимателю и верят в его справедливость, это способствует укреплению их лояльности и приверженности организации, снижает текучесть кадров, приводит к повышению качества продукции (услуг), снижает риски инвестирования в образование сотрудников.

Фирме полезно иметь хорошую репутацию на рынке труда. Будучи связана с приличным уровнем зарплаты, весомым социальным пакетом, нормальным морально-психологическим климатом в коллективе, выполнением обязательств перед персоналом, положительными отзывами сотрудников и т.п., она помогает находить и удерживать квалифицированных, грамотных и ответственных работников, повышать их лояльность. При плохой репутации нужно больше платить продуктивным работникам, чтобы привлечь их к работе и удержать от ухода, а о лояльности или фирменном патриотизме не может быть и речи. Таким образом, работодатель, поступающий по отношению к работникам справедливо (особенно с их точки зрения), приобретает ряд преимуществ, позитивно влияющих на его конкурентоспособность.

В то же время приходится констатировать, что при определенных обстоятельствах жесткое, беспощадное и несправедливое в глазах сотрудников отношение к ним может оказаться фирме весьма выгодно, если она стремится быстро уменьшить затраты на персонал. В условиях обострения экономического кризиса подобное отношение к работникам становится более вероятным и даже востребованным. Иногда у работодателя просто нет другого выхода: ему «не до жиру, быть бы живу» — приходится увольнять людей или снижать им заработную плату, лишать социального пакета, отказываться от взятых на себя обязательств и т.п.

Конечно, в глазах сотрудников, особенно пострадавших, это несправедливо, и они постараются убедить в этом всех знакомых и коллег по работе; в результате репутация

фирмы может пострадать. Но во время кризиса работники обычно ведут себя более осторожно и сдержанно: потеряв работу, они рискуют долго не найти новую, поскольку число подходящих вакансий на рынке труда резко сокращается. Да и зарплаты многие работодатели снижают. Ухудшение конкурентных позиций работника во время кризиса позволяет нанимателю «прижать» его, заставить согласиться на уменьшение зарплаты и ухудшение условий труда. В подобной ситуации в 2015 г. могут оказаться очень многие люди, и их призывы к справедливости, к сожалению, будут звучать не слишком убедительно: у рынка своя справедливость.

В то же время многие наниматели, которым кризис предоставляет удобную возможность ухудшить положение своих сотрудников, не учитывают, что впоследствии, когда наступят лучшие времена, потеря репутации может обойтись весьма дорого. Таким образом, временный выигрыш может обернуться стратегическим проигрышем и снизить конкурентоспособность фирмы.

Заключение

Справедливость можно назвать неформальным институтом, прямо или косвенно влияющим на развитие страны и ее конкурентоспособность. Важна не столько сама справедливость, которая всегда оценивается субъективно, сколько мнения и представления людей, их уверенность в справедливости или несправедливости тех событий и процессов, которые происходят в обществе и, как правило, затрагивают их интересы. Убежденность в несправедливости, разделяемая многими гражданами, может стать огромной силой, способной при определенных обстоятельствах приводить как к позитивным, так и к негативным процессам в обществе, вплоть до социальных взрывов.

Представления людей о справедливости общественного устройства и процессов, происходящих в стране, способны оказывать серьезное влияние на ее конкурен-

тоспособность. Эмиграция части российской молодежи и конкурентоспособных, квалифицированных людей нередко провоцируется именно «несправедливостью во власти». Большинство россиян убеждены в том, что в обществе несправедливо распределены доходы [Малкина, 2013]; что справедливо было бы вернуть государству не только крупнейшие нефтяные месторождения и компании, но и все крупные состояния, нажитые в период массовой приватизации; что с коррупцией бороться бесполезно и некому. Люди не доверяют власти и основным общественным институтам, слабость которых также подрывает конкурентоспособность российского общества.

Конечно, на представления людей о справедливости можно воздействовать, целенаправленно манипулировать ими, подводить людей к нужным выводам. Это воздействие может идти как извне, из-за рубежа, так и изнутри, от государства или определенных групп влияния. И в том и в другом случае польза для общества может оказаться сомнительной. Важно, как внушаемые взгляды и представления повлияют на укрепление базовых институтов и на конкурентоспособность страны. Так, поиск врагов, внешних и внутренних, едва ли способствует ее укреплению, особенно в долгосрочной перспективе, хотя и может сплотить значительную часть общества.

Что касается конкурентоспособности фирмы, то она зависит от многих факторов; к их числу можно отнести справедливость ее действий в глазах покупателей (клиентов) и собственных сотрудников. Оценка этой справедливости связана с репутацией фирмы на товарных рынках и рынке труда. Важность хорошей репутации трудно переоценить, она является одним из наиболее ценных активов организации.

Список литературы

1. Егоршин А. П., Гуськова И. В. Российская экономика: кризис, потери и достижения // Экономика и управление. 2013. № 12 (98). С. 120–125.

2. Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2011. Т. 5. № 6 (30). С. 101–107.
3. Калюжнова Н. Я. Экономика недоверия. Роль социального капитала в России // Journal of Institutional Studies («Журнал институциональных исследований»). 2012. Т. 4. № 2. С. 74–83.
4. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42). С. 65–79.
5. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории. М.: ИЭ РАН, 2004.
6. Мазин А. Л. Конкурентоспособность участников трудовых отношений // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 5 (41). С. 117–128.
7. МакКаллум Дж. Конкуренция и моральная философия. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc>.
8. Малкина М. Ю. Три основных подхода к проблеме эквивалентности в распределении доходов в современной рыночной экономике: сравнительный анализ // Journal of Institutional Studies («Журнал институциональных исследований»). 2013. Том 5. № 1. С. 21–41.
9. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
10. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 3 (21). С. 38–67.
11. Fligstein N. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
12. The Global Competitiveness Report (World Economic Forum). <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>.
13. Corruption Perceptions Index (Transparency International). URL: <http://www.transparency.org/research/cpi/overview>.

References

1. Egorshin A. P., Gus'kova I. V. The Russian Federation Economy: Indicators of Crisis, Loss and Achievement. *Economics and Management*, 2013, vol. 76, no 12, pp. 120–125.
2. Kaganov V. Sh. Corporate training as a factor of providing competitiveness of entrepreneurial structures. *Journal of Modern Competition*, 2011, vol. 5, no. 6 (30), pp. 101–107 (in Russian).
3. Kalyuzhnova N. Ya. *Ekonomika nedoveriya. Rol' sotsial'nogo kapitala v Rossii* [Economy of distrust. The role of social capital in Russia]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy* — Journal of Institutional Studies, 2012, vol. 4, no 2, pp. 74–83.
4. Kovalenko A. I. *Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty ispolzovaniya kontseptsii «konkurentosposobnosti» v nauchnykh issledovaniyakh* [Theoretical and methodological aspects of applying the concept of «competitiveness» in scientific research]. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 6 (42), pp. 65–79.
5. Lyasko A. K. *Problema doveriya v sotsial'no-ekonomicheskoi teorii* [The problem of trust in the socio-economic theory]. Moscow: IE RAS, 2004.
6. Mazin A. L. Competitiveness of participants of labor relations. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 5 (41), pp. 117–128 (in Russian).
7. MacCallum G. C. *Konkurentsiya i moral'naya filosofiya* [Competition and Moral Philosophy]. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc>.
8. Malkina M. Yu. *Tri osnovnykh podkhoda k probleme ekvivalentnosti v raspredelenii dokhodov v sovremennoi rynochnoi ekonomike: sravnitel'nyi analiz* [Three main approaches to equivalence problem in income distribution in a modern market economy: comparative analysis]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy* — Journal of Institutional Studies, 2013, vol. 5, no. 1, pp. 21–41.
9. Radaev V. V. *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of markets: to formation of a new direction]. Moscow: Higher School of Economics, 2003. 328 p.
10. Rubin Yu. B. Discussional questions of the modern theory of competition. *Journal of Modern Compe-*

- tion, 2010, vol. 4, no. 3 (21), pp. 38–67 (in Russian).
11. Fligstein N. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
 12. *The Global Competitiveness Report (World Economic Forum)*. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>.
 13. *Corruption Perceptions Index (Transparency International)*. URL: <http://www.transparency.org/research/cpi/overview>.

A. Mazin, Head of the Department of Economics Nizhny Novgorod Institute of Management and Business, Nizhny Novgorod, Russia, almazin1@yandex.ru

A. Kovalenko, Chair of theory and practice of competition, MFPU «Synergy», Moscow, Russia, fanta82008@yandex.ru

Justice and competitiveness: in search of the conceptual relationship

The article deals with the categories of justice and competitiveness, as multidimensional theoretical concepts, the essence of which is revealed through the ideological and pragmatic context of its substantive content.

The authors propose an original interpretation of the essence and content of both categories, which allows conceptually and systematically linked categories of justice and competitiveness with each other.

Competitiveness is understood by the authors as the relative quality of the subjects of economic processes, describing their relatively greater than the competition's ability to carry out competitive actions; quality indicates the ability to withstand competitive pressure, i. e. a long-term profitable presences of subjects on the relevant competitive market.

Justice is interpreted by the authors as a special immanent characteristic of functioning public institutions of economic relations, which reflects the adequacy of observed competitive interactions of subjects (and their results) to conventional logic of natural and logical functioning of the institutions of economic competition, and thereby provides public recognition of aggregate economic results of competition, do not cause its subjects doubt about the effectiveness of competitive functioning of economic system.

The authors postulate that total public perceptions of justice of competitive interactions results, i. e., regularity, legitimacy and the «correctness» of the final allocation of scarce economic resources between competitors (including the occupancy of value added), forms the objective prerequisites for measuring the competitiveness of economic subjects.

The authors reveal conceptual relationship between competitiveness and justice, systemically manifested on different (macro, meso and micro) levels of the national economy.

Depending on the choice of the basic concept, it is possible to make out the justice of competition and competitiveness, and to describe the justice of institutions as a factor of competitiveness of subjects at different levels of the economic system.

Keywords: justice of competition, methods of resource allocation, the title model of competition, competitiveness of firm, justice of institute, national competitiveness, public reliance.

About authors:

A. Mazin, Dr of Economics, Professor; A. Kovalenko, PhD in Economics, Assistant Professor

For citation: Mazin A., Kovalenko A. Justice and competitiveness: in search of the conceptual relationship, *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 66–86 (in Russian).

Бондаренко И. В., аспирантка Сибирского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Новосибирск, Irina_bondarenko87@mail.ru

Рейтинг интенсивности конкуренции в регионах России: методологический аспект

В статье проведен анализ рейтинга регионов России по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды на основе сведений Федеральной антимонопольной службы РФ (ФАС России). Рассмотрен алгоритм формирования каждого из составных подрейтингов, включенных в рейтинг ФАС России. Определены показатели, выделены временные периоды, включенные для оценки конкурентной среды регионов по разным аспектам. Выявлены некоторые методологические ошибки при составлении рейтинга ФАС России. Для анализа объективности приведенных результатов рейтинга регионов по состоянию конкурентной среды и интенсивности конкуренции проведен корреляционный анализ результатов рейтинга ФАС России и рейтингов регионах России, характеризующих социально-экономическое положение и степень благоприятствования инвестиционного климата в регионах. Для оценки тесноты связи между тремя рейтингами рассчитан коэффициент корреляции Спирмена (попарно для составных подрейтингов), а для оценки степени согласованности выводов, выраженных в составных подрейтингах рассчитан коэффициент конкордации Кендала. На основе проведенного анализа методологии составления рейтинга ФАС России и использования методов статистического анализа сопоставления ранговых величин были определены необходимые методологические изменения в составлении рейтинга состояния конкурентной среды регионов России.

Ключевые слова: рейтинги регионов России, конкурентная среда, конкуренция, корреляционный анализ, предпринимательский климат.

Введение

Начиная с 2006 г. Федеральная антимонопольная служба России (далее — ФАС России) готовит и представляет Правительству РФ доклад о состоянии и развитии конкуренции в стране. Доклад отражает основные показатели состояния конкурентной среды, тенденции развития конкуренции на разных отраслевых и региональных рынках России, итоги работы антимонопольной службы и ее территориальных органов по вопросам защиты, стимулирования и адвокатирувания конкуренции, а также по вопросам реализации конкурентной политики государства и контроля над исполнением антимонопольного законодательства России. Кроме подведения итогов, в ежегодных отчетах ФАС России отражаются основные направления работы в обла-

сти стимулирования конкуренции, развития конкурентных процессов и конкурентной среды в России. В работах С. И. Авдашевой, Н. Волчковой [Волчкова, 2014] А. Г. Шашитко, И. В. Князевой неоднократно рассматривались вопросы о существующих методиках оценки состояния конкурентных процессов и диагностики предпринимательской активности [Князева, Лукашенко, 2009].

Проблема в том, что в настоящее время большинство существующих эмпирических методов оценки конкурентной среды имеют форму опроса хозяйствующих субъектов по вопросам интенсивности конкуренции и степени благоприятствования предпринимательского климата. Однако оценка исключительно субъективного восприятия интенсивности конкуренции со стороны представителей бизнеса не в полной мере отражает состояние конкурентной среды в силу

определенных методологических упущений при составлении опросов [Князева и др., 2014]. Таким образом, возникает необходимость в использовании комплексного подхода к оценке состояния конкуренции в регионах, которая позволила бы, с одной стороны, учесть разнообразие индикаторов состояния конкурентной среды, с другой стороны, обеспечить сравнение всех регионов по определенным показателям. Эффективным инструментом оценки состояния объектов является рейтинг, поскольку он позволяет включить в оценку большое количество показателей и факторов, а также сопоставить исследуемые объекты для проведения сравнительного анализа.

В целях систематизации и наглядного представления информации о состоянии конкурентной среды в регионах России, в 2012 г. Президентом РФ В. В. Путиным было дано поручение ФАС России совместно с Минэкономразвития России обеспечить ежегодное проведение оценки состояния конкурентной среды в Российской Федерации с последующим формированием рейтинга субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды и представлением его в ежегодном докладе ФАС России [Путин, 2012].

Данный вопрос получил активное обсуждение в рамках круглого стола «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды» на площадке Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации в 2014 г. Выступления А. Г. Цыганова, А. Г. Сушкевича, И. Князевой, Н. Волковой, А. Варламовой и других исследователей в этой области показали на сложность выработки определенных критериев и параметров, методологии и технологии оценки [Стенограмма, 2014].

Целью настоящей статьи является системное рассмотрение рейтинга субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды, разработка предложений

по совершенствованию методологии составления рейтинга.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы Федеральной антимонопольной службой при подготовке очередного ежегодного рейтинга регионов по степени интенсивности конкуренции.

Рейтинг регионов по интенсивности конкуренции: методология составления и результаты

В докладе 2014 г. ФАС России представила результаты работы по оценке состояния конкуренции и опубликовала первый рейтинг регионов России по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды (далее — итоговый рейтинг).

Рейтинг составлен на основе агрегированных показателей, характеризующих состояние региональных рынков и степень соперничества конкурирующих на них фирм, а также состояние институциональной инфраструктуры и существующих барьеров [ФАС, 2014].

Согласно методике составления, представленной ФАС России, итоговый рейтинг сформирован на основе четырех рейтингов субъектов Российской Федерации, отражающих различные аспекты состояния конкуренции на региональных рынках.

1. Рейтинг «Рынки» — регионы России были проранжированы на основании аналитических отчетов ФАС России, характеризующих степень экономической концентрации на отдельных товарных рынках в субъектах Российской Федерации (в качестве важнейших региональных рынков выделены рынки горюче-смазочных материалов (ГСМ), рынки работ по строительству, реконструкции и капитальному ремонту автодорог и искусственных дорожных сооружений, рынки финансовых услуг, рынок услуг по охране помещений, рынок услуг по ремонту и обслуживанию лифтов).

2. Рейтинг «Опросы» представляет собой субъективную оценку состояния кон-

Таблица 1. Рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды

Table 1. Rating of Russian Federation's regions by the degree of competition intensity and competitive environment

Субъект Российской Федерации	Итоговый рейтинг	Рейтинг «Макро»	Рейтинг «Заявления»	Рейтинг «Рынки»	Рейтинг «Опросы»
Краснодарский край	1	14	6	9	22
Белгородская область	2	21	12	22	19
Республика Татарстан	2	8	31	1	36
Калужская область	2	10	46	9	9
Новосибирская область	5	11	60	1	6
Тюменская область	6	1	8	30	48
Воронежская область	7	31	30	22	7
г. Москва	7	2	7	14	66
Рязанская область	9	18	23	3	56
Курская область	10	40	34	9	21
Смоленская область	11	56	14	6	30
Республика Саха (Якутия)	11	18	16	30	43
г. Санкт-Петербург	13	4	35	14	59
Республика Коми	13	46	48	14	4
Приморский край	15	37	26	35	17
Ставропольский край	16	37	25	22	34
Оренбургская область	16	34	45	9	29
Московская область	16	6	44	55	14
Самарская область	19	23	11	6	82
Свердловская область	19	20	27	14	60
Республика Калмыкия	19	48	9	55	11
Республика Кабардино-Балкария	22	72	4	30	22
Республика Карелия	22	36	59	22	11
Костромская область	24	32	32	14	57
Псковская область	25	32	21	66	18
Республика Башкортостан	26	54	13	35	39
Челябинская область	26	30	42	35	35
Новгородская область	26	29	49	63	1
Чукотский автономный округ	26	15	72	42	14
Ямало-Ненецкий автономный округ	30	39	10	66	30
Брянская область	30	79	41	22	5
Магаданская область	30	12	43	79	14
Республика Ингушетия	30	44	3	76	22
Ханты-Мансийский автономный округ	30	12	28	76	30
Саратовская область	35	60	5	35	51
Иркутская область	35	45	36	42	28
Липецкая область	37	64	40	55	3

Продолжение табл. 1

Субъект Российской Федерации	Итоговый рейтинг	Рейтинг «Макро»	Рейтинг «Заявления»	Рейтинг «Рынки»	Рейтинг «Опросы»
Республика Мордовия	37	76	19	30	38
Томская область	37	16	75	35	37
Республика Северная Осетия – Алания	37	81	18	55	10
Кемеровская область	37	41	54	14	54
Республика Тыва	42	71	20	22	53
Ростовская область	42	22	58	42	46
Республика Дагестан	42	80	2	42	41
Красноярский край	42	5	73	14	76
Пензенская область	42	51	70	42	2
Владимирская область	47	62	39	22	48
Республика Хакасия	47	43	62	3	62
Ярославская область	47	28	69	55	20
Республика Адыгея	50	53	15	35	70
Тверская область	50	60	37	6	73
Омская область	52	26	66	35	52
Карачаево-Черкесская Республика	52	69	24	63	22
Камчатский край	52	9	52	55	61
Алтайский край	55	58	47	5	73
Тамбовская область	55	50	51	14	67
Нижегородская область	55	24	56	22	79
Архангельская область (в том числе Ненецкий автономный округ)	55	48	65	42	27
Вологодская область	59	7	33	79	71
Мурманская область	60	64	53	63	13
Республика Марий Эл	61	73	17	30	81
Тульская область	61	58	61	9	75
Сахалинская область	61	25	71	42	65
Калининградская область	61	3	67	66	68
Хабаровский край	65	34	74	42	57
Чеченская Республика	65	82	1	76	47
Пермский край	67	17	79	55	64
Орловская область	68	57	63	55	44
Республика Алтай	68	63	55	66	33
Забайкальский край	68	74	22	82	39
Республика Бурятия	68	75	57	42	45
Волгоградская область	68	51	29	66	71
Кировская область	73	41	64	42	78
Чувашская Республика	74	67	78	42	42
Ленинградская область	74	27	81	66	55
Еврейская автономная область	76	78	82	66	8

Окончание табл. 1

Субъект Российской Федерации	Итоговый рейтинг	Рейтинг «Макро»	Рейтинг «Заявления»	Рейтинг «Рынки»	Рейтинг «Опросы»
Ульяновская область	77	47	76	42	83
Удмуртская Республика	78	68	68	66	50
Астраханская область	79	55	80	42	77
Курганская область	80	77	50	66	69
Ивановская область	80	66	38	79	79
Амурская область	82	70	77	66	63

* Источник: Доклад ФАС России «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» [ФАС, 2014].

курентной среды самими хозяйствующими субъектами.

3. Рейтинг «Заявления» — ранжирование регионов по числу обращений в территориальные органы ФАС России по случаям нарушения антимонопольного законодательства.

4. Рейтинг «Макро» — рейтинг регионов, в основе которого лежат показатели, косвенно характеризующие состояние конкуренции в регионе (количество предпринимателей и хозяйствующих субъектов в отношении к численности населения и размеру валового регионального продукта (ВРП), размер и знак сальдо миграционного потока и др.).

Представленные рейтинги регионов отражают разностороннюю оценку интенсивности конкуренции в России, включают как непосредственные характеристики, объективно отражающие состояние конкурентной среды (степень экономической концентрации), так и косвенные показатели, указывающие на развитие конкурентных отношений в регионах (число хозяйствующих субъектов). Кроме того, включено и субъективное мнение и восприятие хозяйствующими субъектами интенсивности конкурентных процессов на региональных рынках по материалам социологических опросов. В качестве косвенных индикаторов, отражающих состояние конкурентной среды, выступают количество и частота обращений в территориальные управления ФАС России по вопросам нарушения антимонопольного законодательства.

Мы согласны с тем, что все четыре рейтинга в разной степени и по разным аспек-

там характеризуют состояние конкурентной среды в регионах. Построение рейтинговых мест, по мнению и задумке разработчиков, видимо, предполагало создание некоторого интегрального рейтинга, оценивающего состояние конкурентной среды в регионах (рис. 1).

Методологический комментарий

Согласно методике составления рейтинга каждый подрейтинг строился на основе шкалирования показателей и ранжирования регионов по этим показателям. Подрейтинг «Рынки» строился на основе расчетных показателей коэффициента концентрации по трем крупнейшим предприятиям (CR3) и коэффициента Герфиндаля–Гиршмана (HHI) на рынках бензина, аптек, дорожного строительства, электроэнергетики и ремонта лифтового хозяйства. Использование коэффициента концентрации в качестве базового параметра оценки состояния рынка вполне закономерно, поскольку данный коэффициент позволяет не только сопоставить различные отрасли и рынки по уровню концентрации, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет каких предприятий отмечается перегруппировка сил на рынке, что немаловажно при отслеживании основных региональных тенденций по рейтингу в последующие годы. При этом, по мнению автора, оправданно и использование в ранжировании регионов в подрейтинге «Рынки» коэффициента Герфиндаля–Гиршмана, по-

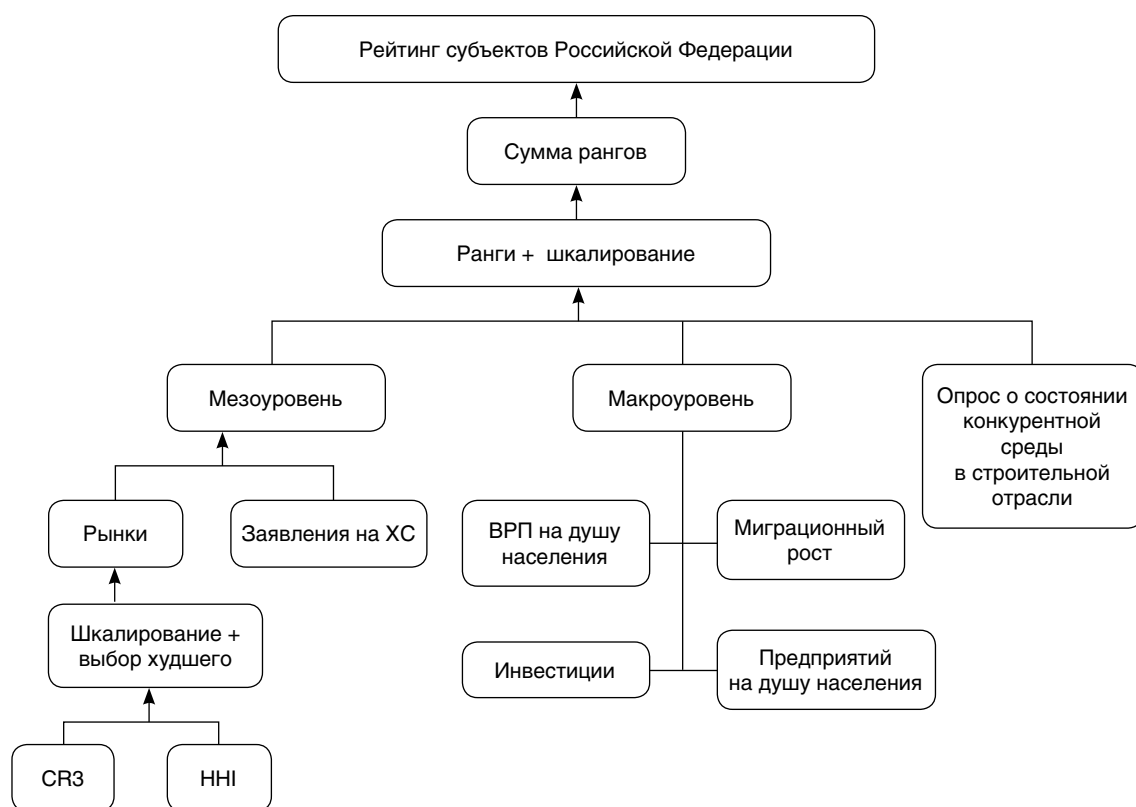


Рис. 1. Схема построения рейтинга интенсивности конкуренции и состояния конкурентной среды

Fig. 1. Scheme of the Rating Russian regions by the degree of competition intensity and competitive environment

сколько коэффициент концентрации обладает определенной «нечувствительностью» к различным вариантам распределения долей между конкурентами, в то время как HHI учитывает как число предприятий, так и неравенство их положения на рынке.

Однако аналитическая оценка ФАС России и ее территориальными подразделениями экономической концентрации и степени монополизации рынка проводится не ежегодно. Кроме того, не все анализируемые рынки имеют географические границы, совпадающие с границами субъектов Российской Федерации. А поскольку в подрейтинг «Рынки» включены результаты анализа рынков в разное время (за период 2010–2013 гг.), это приводит к *методологической некорректности* построения рейтинга ввиду отсутствия временной со-

поставимости данных, взятых для расчета обозначенных показателей.

Важным аспектом оценки состояния конкуренции по подрейтингу «Рынки», является определение вида анализируемого рынка. Согласно методике формирования подрейтинга, предлагаемой в 2015 г., регионам, характеризующимся представителем определенных рынков со средним уровнем концентрации ($45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$), присваивается один штрафной балл, для регионов с высококонцентрированным рынком ($CR3 > 70\%$, $HHI > 2000$) — 3 штрафных балла. Однако рынки средней концентрации не всегда характеризуются слабой интенсивностью конкурентных процессов. На олигополистических рынках хозяйствующие субъекты ведут активную конкурентную борьбу, поэтому начисление

штрафных баллов регионам с такими рынками приводит к искажению реальной картины состояния конкуренции. Для повышения объективности ранжирования регионов по показателям концентрации, на наш взгляд, целесообразнее использовать дифференцированный подход к начислению штрафных баллов: для рынков, имеющих олигополистическую структуру, без явного присутствия лидера или доминирующего субъекта, штрафные баллы не назначать, а на рынках, имеющих монополистическую структуру, с явным присутствием доминирующего субъекта, предусмотреть — 1 штрафной балл. Об этом тонком методологическом аспекте И. В. Князева выступала в рамках круглого стола «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды» [Князева, 2014].

Поскольку главной целью рейтингования является не только сам ранжирование территорий как таковой, сколько демонстрация вектора изменений, по мнению автора, в подрейтинг «Рынки» необходимо включить показатели, характеризующие динамику коэффициента ННИ. В зависимости от уровня концентрации на рынке, большее или меньшее изменение коэффициента ННИ в отчетном году по сравнению с базисным может свидетельствовать о снижении или повышении степени интенсивности конкуренции между хозяйствующими субъектами. Поэтому начисление штрафных баллов по подрейтингу «Рынки» возможно не только с учетом отнесения региона к какой-либо группе по уровню концентрации, но и по ее динамике.

Рейтинг регионов России по степени интенсивности конкуренции и состояния конкурентной среды имеет форму многофакторного рейтинга, поэтому по мнению автора, целесообразно определение относительной важности каждого подрейтинга, параметра. Отсутствие весов у составных подрейтингов ведет к искажению существующей картины в итоговом рейтинге. Это связано с тем, что различные показатели в разной степени характеризуют уровень развития конкурентной среды, и для аналитика с позиций

оценки интенсивности конкуренции показатели развития макросреды имеют меньшее значение, нежели показатели развития отраслевых рынков. Например, Белгородская область по показателям подрейтинга «Рынки» и «Опросы» занимает 22-е и 19-е места, Новосибирская область 1-е и 6-е соответственно, в итоговом же рейтинге Белгородская область занимает 2-е место, а Новосибирская — 5-е. Подобные расхождения наблюдаются по ряду рейтинговых мест многих регионов, включенных в анализ, и связано это в первую очередь, по мнению автора, исключительно с равновесными показателями, по которым оцениваются регионы.

При этом необходимо определить весовые коэффициенты не только для каждого из четырех составных подрейтингов, но и для показателей, лежащих в основе подрейтингов «Рынки» и «Макро», поскольку они также имеют многофакторную форму.

Таким образом, при составлении итогового рейтинга целесообразно *провести экспертную оценку относительной значимости* не только каждого подрейтинга, но и присвоить весовые коэффициенты каждому индикатору в группе показателей, по которым проводится ранжирование регионов в подрейтингах. Это обеспечит наиболее точную оценку конкурентной среды с учетом разной степени влияния того или иного фактора на состояние конкуренции.

Корреляция рейтингов регионов и рейтинга ФАС России: степень взаимосвязи и согласованности

С целью оценки объективности проведенных замеров, степени индивидуальности или идентичности рейтингового порядка, объективности используемых параметров проведем анализ степени корреляционной связи между рейтингом ФАС России по оценке интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды и широкодоступными, общепризнанными рейтингами регионов России, составляемыми рейтинговыми

агентствами страны. Для анализа были выбраны два рейтинга, характеризующие социально-экономическое развитие регионов и их предпринимательский/инвестиционный климат (в целях данной статьи использовано допущение о синонимичности терминов предпринимательский и инвестиционный климат в их экономическом смысле).

1. Рейтинг социально-экономического положения субъектов Российской Федерации, составленный РИА Рейтинг.

2. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, составляемый рейтинговым агентством Эксперт [Князева и др., 2009].

Данные рейтинги регионов России были выбраны по нескольким основаниям: во-первых, рейтинги являются общепризнанными, широкодоступными и составляются на протяжении длительного времени. Во-вторых, очевидно, что состояние конкурентной среды в регионе прямо влияет на состояние делового климата в регионе, а следовательно, и на его социально-экономическое развитие, таким образом, логичным выглядит предположение, что регионы, демонстрирующие высокий уровень социально-экономического развития и имеющие благоприятные условия для ведения предпринимательской деятельности, будут обладать эффективной конкурентной средой и интенсивной конкуренцией между хозяйствующими субъектами.

Исходя из понимания того, что конкурентная среда в значительной мере характеризует предпринимательский климат в регионе, который оказывает существенное влияние на социально-экономическое положение региона, сделано предположение о наличии высокой степени корреляционной связи между указанными рейтингами и итоговым рейтингом ФАС России. Однако коэффициенты *ранговой корреляции Спирмена* между итоговым рейтингом ФАС России и рейтингом социально-экономического положения регионов России и рейтингом инвестиционной привлекательности РА Эксперт, равные 0,358 и 0,333 соответственно, указывают на умеренную тесноту связи рассматриваемых рейтингов (табл. 2), в то время как коэффициент корреляции Спирмена между рейтингом социально-экономического положения и инвестиционной привлекательности составляет 0,7913 (что указывает на высокую степень корреляционной связи). Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что итоговый рейтинг ФАС России не совсем корректно отражает ситуацию по положению регионов, что может быть вызвано рядом обозначенных выше методологических упущений при составлении рейтинга.

Из четырех составных рейтингов итогового рейтинга ФАС России наибольшая степень корреляции с рейтингами инвестиционной привлекательности и рейтингом

Таблица 2. Коэффициенты корреляции Спирмена для рейтинга ФАС России, рейтинга социально-экономического положения субъектов Российской Федерации и рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России

Table 2. Correlation between the Rating of Russian regions by the degree of competition intensity and competitive environment, by their socio-economic status and investment appeal

Рейтинг	Коэффициент корреляции Спирмена				
	Итоговый рейтинг ФАС	Рейтинг «Макро»	Рейтинг «Заявления»	Рейтинг «Рынки»	Рейтинг «Опросы»
Рейтинг социально-экономического положения субъектов Российской Федерации	0,358	0,609	–0,041	0,335	–0,091
Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов	0,333	0,447	–0,049	0,442	–0,059

* Источник: составлено автором на основе данных рейтингов.

социально-экономического положения регионов выявлена у подрейтинга «Макро», коэффициент Спирмена 0,441 и 0,609 соответственно (см. табл. 2). По мнению автора, это связано с тем, что в методиках составления рассмотренных рейтингов и подрейтинга «Макро» используются перекрестные общеэкономические показатели, публикуемые Росстатом.

В то же время подрейтинги «Заявления» и «Опросы» абсолютно не согласуются с рейтингом социально-экономического положения субъектов Российской Федерации и рейтингом инвестиционной привлекательности регионов России (коэффициенты Спирмена во всех случаях отрицательны и колеблются в диапазоне от –0,041 до –0,091). Это может быть обусловлено некорректностью составления обозначенных подрейтингов, поскольку в основе подрейтинга «Опросы» лежат только результаты анкетирования предпринимателей строительной отрасли. Эти результаты не могут однозначно транспонироваться на другие отраслевые рынки, что ведет к искажению общей картины оценки предпринимателями состояния конкурентной среды в регионе.

Попарный корреляционный анализ составных подрейтингов показал также слабую тесноту связи. Коэффициент корреляции Спирмена между парами составных подрейтингов колеблется от –0,111 до 0,227,

что говорит об отсутствии фактического параллелизма между четырьмя количественными рядами представленных подрейтингов. Разные инструменты, используемые при рейтинговании, показывают нередко на диаметрально противоположные результаты (например, по рейтингу «Рынки» Новгородская область занимает 63-е место, а по рейтингу «Опросы» — 1-е место; Тверская область — 6-е и 73-е места соответственно).

На слабую согласованность мнений экспертов в выводах, выраженных в составных подрейтингах, указывает и низкий коэффициент множественной ранговой корреляции. Коэффициент конкордации Кендалла рассмотренных подрейтингов составляет 0,1024, что указывает на значительную степень разброса мнений экспертного сообщества при оценке степени интенсивности конкуренции в регионах.

Подобная разбросанность в оценке связана с тем, что в качестве исходного массива данных для ранжирования регионов в разных подрейтингах выступают показатели развития разных рынков и в разные периоды времени (табл. 3).

Кроме отсутствия временной сопоставимости в составлении подрейтинга «Рынки», в составлении итогового рейтинга наблюдается и *отраслевая несопоставимость*, поскольку в разных подрейтингах в качестве анализируемого материала использует-

Таблица 3. Параметры оценки регионов при составлении рейтинга интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды

Table 3. Assessment parameters of the Rating of Russian regions by the degree of competition intensity and competitive environment

Параметры оценки	Рейтинг «Макро»	Рейтинг «Заявления»	Рейтинг «Рынки»	Рейтинг «Опросы»
Исследуемый период	Не указан	Не указан	2010–2013 гг.	2013 г.
Исследуемые рынки	Без привязки к отдельным рынкам	Без привязки к отдельным рынкам	Бензина, аптек, дорожного строительства, электроэнергетики, ремонта лифтового хозяйства	Строительства

* Источник: составлено автором на основе Доклада ФАС России «О состоянии конкуренции в Российской Федерации».

ся статистическая информация и расчетные данные по разным отраслевым рынкам: в подрейтинге «Рынки» — это рынки бензина, аптек, дорожного строительства, электроэнергетики и ремонта лифтового хозяйства, в подрейтинге «Опросы» — рынок строительства, а в подрейтинге «Заявления» отображена частота обращений в надзорные органы по случаям нарушения антимонопольного законодательства на всех отраслевых рынках. И поскольку при составлении итогового рейтинга используются различные инструменты оценки (оценка данных органов статистики и ведомственной статистики, расчет отдельных показателей, социологический опрос), то согласно логике методологического построения рейтингов и для обеспечения корректности результатов итогового рейтинга необходимо обеспечить отраслевую сопоставимость показателей оценки состояния конкурентной среды и уровня развития конкуренции в регионах.

Важнейшей характеристикой состояния конкуренции в регионах является частота обращений хозяйствующих субъектов в территориальные управления ФАС России по вопросам нарушения антимонопольного законодательства, что нашло отражение в подрейтинге «Заявления». Авторы методики составления рейтинга исходят из предположения, что большее число обращений в УФАС свидетельствует о худшем состоянии конкурентной среды. В то же время, чем интенсивнее конкурентные процессы, происходящие между хозяйствующими субъектами, тем активнее предприниматели защищают свои интересы, обращаясь в антимонопольные органы. Таким образом, количество поданных заявлений демонстрирует наличие конкурентной среды и конкуренции между агентами рынка, а ее качество и интенсивность могут быть переданы через структуру поданных заявлений. Так, например, заявления, поданные по нарушениям ст. 10 (запрет на злоупотребление доминирующим положением), ст. 11. (запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения), ст.

14 (запрет на недобросовестную конкуренцию) Закона ФЗ-135 «О защите конкуренции», характеризуют степень интенсивности конкуренции между хозяйствующими субъектами, в то время как заявления, поданные по ст. 15, 16 (запреты на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие), соглашения и согласованные действия органов власти), характеризуют степень благоприятствования конкурентной среды. Таким образом, подрейтинг рейтинга «Заявления» целесообразно выстроить не по общему количеству поданных заявлений, а по количеству заявлений, отражающих интенсивность конкурентных процессов (исходя из логики большее число заявлений — выше интенсивность конкуренции), и по количеству заявлений, характеризующих состояние конкурентной среды (большее число заявлений — худшее состояние конкурентной среды), с равными коэффициентами относительной значимости ранжированных рядов.

Заключение

Итак, поскольку рейтинговый подход является весьма перспективным и актуальным для отображения общей картины состояния конкуренции в регионах России, можно считать работу по проведению оценки состояния конкуренции в регионах очень важной и своевременной. По мнению автора, рейтинг регионов России по интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды призван дать объективную оценку развития конкурентных процессов в регионах, что позволит органам исполнительной власти своевременно реагировать на происходящие процессы и вносить коррективы в реализуемую конкурентную политику.

Однако для повышения степени объективности проводимого ранжирования регионов *необходимо внести ряд методологических изменений в методику составления итогового рейтинга.*

1. Обеспечить временную сопоставимость исследуемых объектов. Для более

объективного отражения состояния конкуренции необходимо в разных подрейтингах использовать одинаковый период в качестве исследуемого. В качестве такого периода целесообразнее выбирать предшествующий год (для рейтинга 2014 г. — соответственно 2013 г.).

2. Обеспечить отраслевую сопоставимость исследуемых объектов. Очевидно, что разные товарные рынки обладают различными характеристиками конкуренции, равно как и хозяйствующие субъекты, функционирующие на различных товарных рынках, по-разному оценивают степень ее интенсивности. Поэтому для обеспечения корректности сопоставления предлагаем в качестве пилотного рынка для оценки выбрать рынок строительства, поскольку рейтинг «Опросы» строится только на основе информации, полученной от представителей этого рынка.

3. Расставить весовые коэффициенты для каждого подрейтинга. Особенностью рейтингового подхода является именно возможность распределения относительной значимости каждого параметра. При этом можно присвоить вес каждому конкретному показателю (например, CR3) или же группе показателей, которые в данном случае представляют собой подрейтинги. Расстановка весовых коэффициентов представляет собой сложную работу по экспертной оценке, однако она необходима, поскольку разные показатели в разной степени характеризует состояние конкуренции, а использование равновесных показателей может существенно исказить картину. По мнению автора, подрейтинги необходимо расположить следующим образом (в порядке уменьшения их значимости): рынки, опросы, заявления, макро.

4. Использовать дифференцированный подход к начислению штрафных баллов для рынков, характеризующихся средним уровнем концентрации: учитывать виды рынков и степень изменения коэффициента НИИ.

5. Учитывать количество и структуру поданных ФАС России заявлений в зависимости от статей закона «О защите конкурен-

ции», они по-разному отображают два важнейших аспекта состояния конкуренции: уровня ее интенсивности и степени благоприятствования конкурентной среды.

Список литературы

1. Global Competition Review, 2013, vol. 16, issue 6, June.
2. OECD Indicators of Product Market Regulation database. URL: <http://www.OECD.org/economy/growth/indicatorsofproductmarketregulationhomepage.htm> (дата обращения 03.03.2015).
3. Доклад Федеральной антимонопольной службы «О состоянии конкуренции в Российской Федерации, 2014». URL: http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_35558.html (Дата обращения 10.11.2014).
4. Стенограмма «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды» // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. №2 (44).
5. Князева И. В., Чирихин С. Н., Бондаренко И. В. Эмпирические методы оценки состояния конкурентной среды в Российской Федерации: характеристика и методологический комментарий // Этап: экономическая теория, анализ, практика. М., 2009. №3. С. 53–71.
6. Князева И. В., Лукашенко О. А. Диагностика предпринимательской активности в свете статистических оценок деятельности Федеральной антимонопольной службы // Этап: экономическая теория, анализ, практика. 2009. №1. С. 22–32.
7. Князева И. В., Лукашенко О. А. Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции (международный опыт) // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. №3 (21). С. 88–98.
8. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов — 2013 // Эксперт. 2013. №50. С. 115–126.
9. Рейтинг социально-экономического положения регионов 2013. URL: <http://www.riarating.ru/infografika/20130610/610567256.html> (Дата обращения 10.11.2014).

References

1. Global Competition Review, 2013, vol. 16, issue 6, June.

2. OECD Indicators of Product Market Regulation database URL: (accessed 03 March 2015).
3. Doklad Antimonopolnoy slughby «O sostoyanii konkurentsii v Rossii, 2014» [The report of Russian Federal antimonopoly service «Competition in Russian Federation, 2014»]. URL: http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_35558.html (accessed 10 November 2014).
4. Stenogramma «Otcenka sostoyaniya konkurencii i konkurentnoy sredy» [Transcript of «Assessment of the state of competition and competitive environment»]. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 3 (44).
5. Knyazeva I. V., Chirikhin S. N., Bondarenko I. V. *Empiricheskie metody otsenki sostoyaniya konkurentnoy sredy v Rossiyskoy Federatsii: kharakteristika i metodologicheskii kommentarii* [Empirical method of Assessment of the Competitive Environment in the Russian Federation: Characteristics and Methodological Review]. *ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice*. 2014, vol. 3. pp. 53–71.
6. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. *Diagnostika predprinimatelskoy aktivnosti v svete statisticheskikh otsenok deyatelnosti Federalnoy antimonopolnoy slughby* [Diagnosis of entrepreneurial activity in the light of the statistical evaluations of the Federal Antimonopoly service]. *ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice*. 2009, vol. 1. pp. 22–32.
7. Perechen' poruchenii Prezidenta Rossii po voprosu raxvityz konkurentsii i predprinimatelstva [The list of orders of the Russian President on the development of competition and entrepreneurship] URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/15166> (accessed 19 October 2014).
8. Reyting investitsionnoy privlekatelnosti regionov-2013 [Investment rating of Russian regions — 2013]. *Ekspert*, 2013, vol. 50, p. 115.
9. Reyting sotsialno-ekonomicheskogo polozheniya regionov 2013 [The rating of social-economic position of Russian regions 2013] URL: <http://www.rriarating.ru/infografika/20130610/610567256.html> (accessed 10 November 2014).

I. Bondarenko, Siberian Institute of Management — a branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, Irina_bondarenko87@mail.ru

Rate the intensity of the competition in Russian regions: methodological aspect

The article presents an analysis of the rating of Russian regions by the intensity of competition and competitive environment, created by the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation (FAS of Russia). The author investigates an algorithm for the formation of each of the component «subratings», which characterize directly or indirectly the competition intensity. The author also identifies the indicators and periods, which are used for assessment the competitive environment and strength of competitive processes in Russian regions. There are some methodological mistakes found in composition of FAS's rating. In order to value the objectivity of the rating results the author estimates correlation between the ratings of Russian regions by the competition intensity and competitive environment, rating of regions by their investment appeal and rating of regions by their socio-economic situation. Some statistic indicators like Spearman's rank correlation coefficient between these three ratings and Kendall's concordance coefficient between four «subratings» were calculated for evaluation the interdependence of rank order of regions within the ratings. On the base of this analysis the author found some disparate results of FAS' rating which can be caused by identified methodological mistakes. As the result of this issue the author gives some necessary methodological changes in the methodology of FAS's rating.

Keywords: ratings of Russian regions, the competitive environment, competition, correlation analysis, investment climate.

About author: I. Bondarenko, Graduate Student

For citation: Bondarenko I. Rate the intensity of the competition in Russian regions: methodological aspects, *Journal of Modern Competition*, vol. 9, no. 1 (49), pp. 87–98 (in Russian).

Орехова С. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятий ФГБОУ УрГЭУ,
г. Екатеринбург, bentarask@list.ru

Человеческий капитал как источник устойчивого конкурентного преимущества фирмы: проблемы применения

В статье на основе изучения свойств ресурсов компании в контексте современной ресурсной концепции дается характеристика человеческого капитала как специфического актива. Автором выделяется три группы факторов, объясняющие трудности применения человеческого капитала для формирования устойчивых конкурентных преимуществ российскими компаниями. К таким факторам относятся: свойства самого человеческого капитала, структура и специфика российской экономики, а также особенности институциональной среды российского рынка труда. На основе изучения данных факторов в исследовании выделены и описаны основные характеристики оптимизационной модели управления человеческим капиталом предприятия, характерной для российских компаний: минимальное вложение инвестиций в человеческий капитал работников фирмы; использование ценовой и временной подстройки в условиях адаптации к изменениям институциональной среды; отношение к работнику как к «центру затрат», а не «центру инвестиций». Автор считает использование данной модели управления человеческим капиталом фирмы проигрышным в аспекте формирования долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: человеческий капитал, специфический актив, устойчивые конкурентные преимущества, оптимизационная модель управления человеческим капиталом фирмы, рынок труда.

Мы поняли, что у нас есть только один способ отличаться от других, и он заключен в наших работах. Ведь все фирмы имеют доступ к одним и тем же источникам капитала. Инновации могут быть скопированы на следующее утро. Любые нужные технологии внедряются по мановению руки. Так что конкурентное преимущество могут создавать только наши люди и сервис, который они предоставляют.

Сьюэлл К., 2013

Введение

Российский рынок, подверженный серьезным трансформациям в связи с изменением политико-экономической институциональной среды, в настоящее время находится в поиске источников конкурентных преимуществ.

Современные научные школы при выборе основ устойчивого развития предлагают

как ориентацию на использование неспецифических условий внешней среды (например, отраслевой и отношенческий подходы), так и применение факторов и условий внутренней среды деятельности фирм (например, ресурсный и процессный подходы) [Орехова и др., 2014]. Чем выше уровень турбулентности внешней среды, тем больший эффект дает ориентирование стратегии компании на использование внутренних возможностей и ресурсов.

Ресурсный подход к формированию устойчивых конкурентных преимуществ (*resource-based view of the firm*), основоположниками которого являются Э. Пенроуз и Б. Вернерфельт [Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984], основан на том, что разница рентабельности между фирмами обусловлена различиями их ресурсных портфелей.

Расширенная трактовка ресурсов гласит, что это производственные [Грант, 2011, с. 147] и иные [Руус, 2007] активы, принадлежащие фирме. В традиционном (бухгалтерском) понимании категория «ресурсы» идентична дефиниции «факторы производства», это все то, что находится в собственности компании (учитывается в балансе).

Ресурсы с позиций современного ресурсного подхода — это специфические активы, контролируемые фирмой, которые трудно или невозможно имитировать [Теесе et al., 1990] и которые позволяют фирме реализовывать стратегии, способствующие повышению ее экономической и управленческой эффективности [Burney, 1991; Cool et al., 2002], а также обеспечивающие ей получение квазиаренды [Mahoney et al., 1992].

Из данного определения следуют два важных замечания.

Во-первых, нужно отметить, что фирма должна контролировать ресурсы. Контролировать — не значит иметь в собственности, а значит найти возможность для их использования. Данный теоретический конструкт объясняет не только, как «стартуют» бизнес-идеи без ресурсного обеспечения, но и возможность использования человеческого капитала для формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы.

Во-вторых, квазиаренда трактуется как способ получения экономических выгод путем захвата диспропорциональной доли других экономических рент свыше конкурентного уровня: рикардианской (доходы от владения ограниченными ценными ресурсами), монопольной (доходы от рыночной власти) и предпринимательской (доходы от риска и инноваций). [Фляйшер, 2012] Таким образом, эффективное управление ресурсами должно автоматически обеспечить более высокую прибыль по сравнению с конкурентами. Именно наличие квазиаренды объясняет, в отличие от отраслевого подхода, предложенного М. Портером [М. Портер, 2005], разницу в эффективности компаний, работающих на одном рынке.

Изучая ресурсные портфели фирм, авторы [Hofer, Schendel, 1978; Grant, 1991; Руус и др., 2007; Уильямсон, 1996; Hunt, 2000] выделяют различные виды ресурсов, но в любой из имеющихся классификаций присутствует человеческий капитал. В то же время многие ресурсы (например, финансовые и отношенческие) становятся все менее доступными в связи с рядом экономических санкций, вводимых против России. В таких условиях человеческий капитал является не только внутренним, неисчерпаемым ресурсом длительного пользования, способным принести доход, но и может служить источником дальнейшего экономического роста.

Целью данного исследования является идентификация человеческого капитала с позиций ресурсной теории и анализ его применения с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ российскими предприятиями.

Определение свойств человеческого капитала с позиций RBV-анализа

Согласно ресурсному подходу для генерирования устойчивых конкурентных преимуществ фирма должна придерживаться принципа формирования уникального ресурсного портфеля. Ресурсы для этого должны обладать целым пулом свойств, обеспечивающих уникальность.

Кроме того, свойства ресурсов не являются стационарными. Это означает, что их уникальность, а следовательно, ценность, может со временем изменяться.

Первую аналитическую схему оценки свойств ресурсов сформулировал Дж. Барни в 1991 г., предложив четыре критерия оценки [Burney, 1991]:

1) ценность (*value* — V) — ситуация, когда комбинация ресурсов соответствует внешней среде таким образом, что фирма может использовать возможности конкурентной среды и/или элиминировать ее угрозы;

2) редкость (*rarity* — R) — физическая (воспринятая физическая) редкость ресурсов на рынках факторов производства;

3) невозможность копирования (*imitability* — I) — такие ресурсы не могут быть приобретены без затрат, которые делают подобные операции экономически невыгодными;

4) незаменяемость модели организации (*organization* — O) — неспособность соперничающих фирм создать модель-заменитель.

Модель VRIO увязывает наличие перечисленных свойств ресурсов с устойчивостью конкурентных преимуществ фирмы и в настоящее время является чуть ли не единственным общепризнанным и широко используемым инструментом идентификации ресурсов в стратегическом управлении.

Исследование Дж. Барни дало мощный толчок использования данной аналитической конструкции в других работах. Так, Р. Амит и П. Шумаер [Amit et al., 1993] уточняют предложенные Дж. Барни свойства ресурсов: ценность ресурсов состоит из внешней ценности (стратегические отраслевые факторы) и комплементарности ресурсов внутри фирмы; редкость определяется физической редкостью ресурса и (или) малой возможностью его купли-продажи; невозможность копирования разделена на просто невозможность копирования и низкую замещаемость ресурсов; свойство «организация» делится на обеспечение присвоения экономических выгод и устойчивость самих конфигураций.

По мнению Д. Коллис и С. Монтгомери [Коллинс и др., 2008, с. 47], ценность ресурса (так называемую «зону создания ценности») создают три фактора: редкость, соответствие и спрос, т. е. ценность является следствием редкости, а не самостоятельным атрибутом ресурса, как представляется Дж. Барни. Кроме того, ресурсы нельзя оценивать в отрыве от других факторов, поскольку их ценность определяется во взаимодействии с рыночными силами [Там же, с. 45].

Р. М. Грант [Грант, 2011, с. 160–163] определил наиболее значимые свойства ресур-

сов по стадиям создания конкурентных преимуществ: на стадии создания преимущества — редкость и актуальность (уместность) ресурса; на стадии создания устойчивости преимущества — длительность использования, возможность имитации и возможность переноса ресурса; на стадии присвоения результатов — права собственности на ресурс, уровень рыночной власти и встроенность в процессы.

В исследовании М. Петераф [Peteraf, 1993] выделено четыре критерия, которым должны соответствовать ресурсы фирмы для генерирования устойчивых конкурентных преимуществ:

1) неоднородность ресурсов;

2) *ex ante* (ожидаемые) ограничения конкуренции: генерировать ренты могут лишь те ресурсы, которые куплены по цене ниже их дисконтированной стоимости;

3) *ex post* (фактические) ограничения конкуренции, т. е. конкурентам должно быть трудно (невозможно) имитировать либо заместить ресурсы, генерирующие ренты;

4) несовершенная мобильность (*imperfect mobility*) ресурсов, которые должны быть специфичны относительно конкретной фирмы.

Как отмечает Г. Б. Клейнер [Клейнер, 2011, с. 10] «приведенные в общем виде условия VRIO являются лишь необходимыми, но недостаточными для стратегичности конкретных ресурсов для конкретной фирмы: стратегический ресурс для одной фирмы может не быть таковым для другой». Иначе говоря, важным является соответствие между имеющимся ресурсом и степень его значимости для получения устойчивых конкурентных преимуществ на данном рынке (пространственный аспект) и в существующих условиях (временной аспект).

В. Л. Тамбовцев [Тамбовцев, 2010, с. 12], наоборот, отмечает некоторую «избыточность» модели VRIO, утверждая, что значимые ресурсы не могут не быть редкими.

С концепцией RBV тесно пересекается теория ресурсной зависимости, кото-

рая изучает взаимное влияние организаций на рынке через призму объема их совместных транзакций и уровня рыночной власти. Так, еще Дж. Томпсон в 1967 г. отметил, что организация зависит от деловой среды прямо пропорционально своей потребности в ресурсах или действиях [Thompson, 1967]. Обладание стратегическими ресурсами увеличивает независимость фирмы от изменений внешней среды, т. е. укрепляет конкурентные преимущества.

Основоположники теории ресурсной зависимости Дж. Пфеффер и Дж. Саланчик [Пфеффер и др., 2010, с. 156–157] выделяют два свойства значимости ресурса: относительный объем (размер) необходимого ресурса (например, для университета главным ресурсом будет являться человеческий капитал) и его критичность для функционирования организации (например, размер издержек на одного работника в компании для многих видов бизнеса будет незначительным, но его способности и умения могут вносить существенный вклад в результативность этого бизнеса).

Компилируя имеющиеся экономические представления о сущности и структуре ресурсов компании, определим базовые свойства ресурсов с позиций современного ресурсного подхода (табл. 1):

1) гибкость — возможность применения ресурса для различных стратегий без существенного изменения его значимости и затрат применения;

2) ценность — способность ресурса предотвращать угрозы внешней среды и реализовать возможности внутренней среды фирмы;

3) долговечность — способность ресурса не ухудшать свою ценность со временем; скорость, с которой ресурсы исчерпываются;

4) редкость — отсутствие прямого доступа к ресурсу;

5) замещаемость — сложность имитации и воспроизводства ресурса;

6) аддитивность — свойство, состоящее в том, что значение величины, соответствую-

ющее целому объекту, равно сумме значений величин, соответствующих его частям;

7) информационная асимметрия — сложность отслеживания причинно-следственных связей между ресурсом и конкурентным преимуществом;

8) комплементарность — возможность совмещения ресурса с другими для получения дополнительных экономических рент.

Очевидно, что обладая высокой степенью ценности и редкости, достаточным уровнем долговечности и, самое главное, возможностью воспроизводства, человеческий капитал может служить неисчерпаемым источником выгод и рент.

Однако на сегодняшний день применение человеческого капитала российскими компаниями серьезно затруднено, что объясняется действием трех групп факторов.

Первая группа факторов связана со специфическими свойствами самого человеческого капитала как актива. Ряд характеристик человеческого капитала «блокирует» возможности его эффективного применения фирмами. При формировании человеческого капитала можно выделить три группы участников:

- носитель капитала (сам индивидуум);
- инвестор (государство, компания, частное лицо (например, родители ребенка) и сам индивидуум);

- выгодоприобретатель (так же, как и инвестор, может быть любым).

Такое разделение «прав собственности» делает невозможным прямой бенчмаркинг человеческого капитала в силу его гетерогенности; а поскольку услуги труда могут быть только «арендованы» работодателем, человеческий капитал как актив характеризуется также несовершенной мобильностью (*imperfect mobility*).

Эта проблема находит отражение в разнице подходов к изучению работника в рамках концепций человеческого капитала и человеческих ресурсов. Сам по себе человеческий капитал предполагает совокупность знаний, умений и навыков отдель-

Таблица 1. Свойства и структура ресурсов фирмы в контексте современного ресурсного подхода
 Table 1. Characteristics and structure of the firm's resources in the context of the resource-based view

Вид ресурсов	Описание ресурсов	Свойства	Ценность	Долговечность	Редкость	Заменяемость	Аддитивность*	Комплектность	Информационная асимметрия	Характер	Экономическое поведение
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Финансовые	— Доступ к денежным средствам — Ликвидность финансовых — Размер и структура заемных средств — Доступ к инвестициям	Сильная	Сильная	Слабая	Слабая	Сильная	Да	Средняя	Низкая	Материальный и нематериальный	Убывающая предельная отдача
2. Материальные	— Наличие доступа к сырьевой базе (в том числе природным ресурсам) — Специфичность физических активов (инвестиции в оборудование) — Наличие уникальной производственной цепочки — Целевые активы (инвестиции), направленные на расширение производственных мощностей	Слабая	Средняя	Слабая	Средняя	Сильная	Да	Сильная	Низкая	Материальный и нематериальный	Убывающая предельная отдача
3. Отношенческие	— Наличие клиентской базы — Налаженные связи с поставщиками, лояльность поставщиков	Средняя	Сильная	Средняя	Сильная	Средняя	Нет	Средняя	Высокая	Нематериальный	Сетевая экономика

Окончание табл. 1

Вид ресурсов	Описание ресурсов	Свойства	Ценность	Долговечность	Редкость	Заменяемость	Аддитивность*	Комплектность	Информационная асимметрия	Характер	Экономическое поведение
			4	5	6	7	8	9	10	11	
1	2	3									12
	— Лояльность стейкхолдеров — Организация рыночных каналов — Рейтинги компании — Бренд, имидж, репутация										
4. Организационные	— Интеллектуальная собственность — Бизнес-процессы и процедуры — Организационная структура — Информация (базы данных и аналитика) — Местоположение — Организационная Культура	Слабая	Сильная	Сильная	Сильная	Слабая	Нет	Слабая	Высокая	Материальный и нематериальный	Сетевая экономика
5. Человеческие	— Знания (явные и неявные) — Способности — Профессиональные и прочие качества	Слабая	Сильная	Средняя	Сильная	Слабая	Нет	Слабая	Высокая	Нематериальный	Возрастающая предельная отдача

ного индивида (носителя), а главной функцией системы управления человеческими ресурсами предприятия является способность присвоения ренты от использования человеческим капиталом. Фактически ресурсный подход идентифицирует категории «человеческий капитал» и «человеческие ресурсы», однако данное различие очень важно для четкого понимания механизмов создания рент (т.е. механизмов формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы) — «собираения ресурсов» и «создания способностей по управлению ресурсами».

Поэтому следующим аспектом, отражающим трудность применения человеческого капитала, является проблема инвестирования в работника. Здесь мы сталкиваемся с целым рядом вопросов, ответы на которые представляются неоднозначными:

— Кто должен инвестировать в человеческий капитал: сам работник или работодатель (или другой выгодоприобретатель)?

— В какие категории работников инвестировать: в управленцев, специалистов или высококвалифицированных рабочих?

— Какие виды инвестиций в работника являются самыми эффективными (а также быстро окупаемыми)?

— Каково будет распределение «издержки — выгоды» между носителем и инвестором человеческого капитала в результате инвестирования?

Существуют альтернативные теории того, какова взаимосвязь между ростом человеческого капитала работника и отдачей от вложений в него. Исследователи данного вопроса (табл. 2) до сих пор не пришли к единому мнению относительно того, какие инвестиции увеличивают запас человеческого капитала, а соответственно и уровень конкурентоспособности фирмы.

Более того, основная проблема заключается в отсутствии четкого ответа на вопрос, какие виды инвестирования в человеческий капитал являются наиболее эффективными.

Таблица 2. Структура элементов инвестирования в человеческий капитал в трактовке различных авторов

Table 2. The elements to human capital investment in determining the various authors

Автор	Здоровье	Затраты на образование	Врожденные способности (таланты)	Опыт (квалификация, навыки)	Миграция	Другое
Т. Шульц	+	—	—	—	—	—
Г. Беккер	—	+	—	—	—	—
С. Фишер	—	+	+	+	—	—
Е. Гришнова	—	+	—	—	+	Охрана здоровья, поиск информации о ценах и доходах
Е. Румянцева	—	+	+	+	—	—
Р. Капелюшников	+	+	+	+	+	Мотивации, информационный поиск, мобильность
С. Кузнец	+	—	—	—	—	—
Э. Денисон	—	+	—	—	—	—
Дж. Минцер	—	+	—	—	—	—

Источник: составлено автором по [Shultz, 1968; Becker, 1964; Румянцева, 2008; Капелюшников, 2010; Дели, 2002; Denison, 1962; Mincer, 1974].

ми, какой тип знаний должна генерировать фирма у своих работников для создания устойчивого уровня конкурентоспособности? В научной литературе понятие человеческого капитала появилось в работах американских экономистов Теодора Шульца [Shultz, 1968] и Гэри Беккера [Becker, 1964]. Г. Бэккер ввел различие между специальными и общими инвестициями в человека. Общий человеческий капитал состоит из переносимых активов, которые могут приносить отдачу на различных рабочих местах. Специфический человеческий капитал представляет собой те знания, умения и межличностные отношения, которые увеличивают производительность работников при работе в данной организации, но становятся бесполезными в случае перехода работников в другие компании.

Теоретически работодателю выгоднее инвестировать в специфический капитал, так как у него появляются гарантии долгосрочности трудового контракта. Однако эмпирические исследования [Acemoglu, Pischke, 1996; Мальцева, 2007] показывают, что фирмы больше инвестируют в общий человеческий капитал, а специфический капитал работника не приносит ему отдачу в виде более высокой заработной платы — наоборот, работники платят «штраф» за длительную работу в одной организации.

Таким образом, непереносимость человеческого капитала как специфического ресурса является фактором, тормозящим развитие динамических способностей фирмы, а значит, снижает уровень ее стратегической гибкости на рынке. Специфические знания в некоторой степени «консервируют» имеющиеся конкурентные преимущества, так как фирма вынуждена следовать траектории предшествующего развития, заложенной в прошлых «уникальных» знаниях руководства и работников компании. Комплексный синтез общих знаний позволяет создавать новые уникальные специфические знания и создавать новый

«пазл», обеспечивающий в новых институциональных условиях конкурентные преимущества.

Другая проблема применения человеческого капитала — это то, что желание работника «отдать» накопленный запас человеческого капитала является абсолютно индивидуальным и часто непредсказуемым.

Так, например, А. Ю. Корчагин [Корчагин, 2008], классифицируя человеческий капитал, выделяет две его части: отрицательную и положительную. Отрицательный человеческий капитал — это часть накопленного человеческого капитала, не дающая какой-либо полезной отдачи от инвестиций в него, а наоборот, требующая дополнительных инвестиций для изменения сущности знаний и опыта.

Вторая группа факторов, ограничивающих применение человеческого капитала в России, связана с местом отечественной экономики в системе международных отношений. Не секрет, что «ресурсное проклятие» является одним из брендов современной российской экономики, а человеческий капитал (не считая отдельных профессиональных направлений) уже давно перестал считаться сколько-нибудь значимым ресурсом на мировой экономической арене.

Высокая скорость экономических изменений в России не позволяет считать инвестиционные проекты с длительной окупаемостью привлекательными. Так как отдача от инвестиций в человеческий капитал долгосрочна и зачастую опосредована, вложения в него априори считаются бессмысленными. В целом вложения в человеческий капитал приносят меньшую отдачу, чем в физические активы в России.

Третья группа факторов, усложняющих использование человеческого капитала, сопряжена с динамикой процессов, происходивших долгие годы на российском рынке труда. Структура человеческого капитала, сформированного еще в советский период, имеет специфические особенности:

— слабое развитие сферы услуг, концентрация занятости в промышленности;

— распределение работников по профессиям в пользу «синих воротничков», в то время как многие «беловоротничковые» профессии были недостаточно представлены;

— ориентация системы образования на предоставление узкоспециализированных технических навыков в ущерб общим знаниям и умениям;

— искусственное сдерживание дифференциации заработных плат;

— слабая корреляция уровня образования и уровня заработной платы;

— нерыночный характер человеческого капитала значительной части работников.

Согласно исследованию К. Сабирьяновой [Sabirianova, 2011] установлено, что реструктуризация страны периода 1990-х годов привела к обесценению человеческого капитала, который был накоплен в предыдущую эпоху. Это обесценение стало одним из главных факторов резкого снижения производительности труда в России. Структурные дисбалансы стали повсеместными: острая нехватка одних категорий рабочей силы сопровождалась избытком других. Многие работники столкнулись с необходимостью сменить не только место работы, но также профессию и сектор занятости. Система формального образования оказалась плохо подготовленной к функционированию в условиях рынка и вступила в полосу затяжного организационного и финансового кризиса. Это имело серьезные последствия в части качества знаний и навыков, которые через нее транслировались новым поколениям работников. Как следствие, возник глубокий разрыв между фактическими и желаемыми запасами человеческого капитала.

Оказалось, что в условиях адаптации в шоковые периоды (кризисы 1992, 1994, 1998, 2008 гг.) модель поведения российских предприятий на рынке труда не ориентирована на использование возможностей

количественной подстройки, так как издержки увольнения для работодателя чрезвычайно велики. Российские предприятия предпочитают использовать некий «микс» ценовой и временной подстройки.

Ценовая подстройка дает компании следующие возможности:

— отсутствие зависимости от конкретного работника, так как ее штат, как правило, необоснованно раздут;

— возможность гибкого маневрирования вознаграждением, а значит, мотивацией работников;

— возможности быстрого наращивания объемов производства с минимальными издержками, так как необходимый персонал всегда «под рукой».

Большинство локальных рынков труда в России являются несовершенновыми. Градообразующие предприятия, фактически формирующие в моногородах закрытые рынки труда, имеют возможность аренды услуг труда по низкой цене.

Активное применение временной подстройки (применение режимов сокращенного рабочего времени) связано с формированием на российском рынке труда институциональной ловушки, когда и работодателю, и администрации города (региона), да и самому работнику выгодно «числиться» на предприятии, даже не получая заработной платы.

Большинство компаний в странах «с развитой рыночной экономикой» в качестве инструмента антикризисного менеджмента применяют количественную подстройку, что обусловлено рядом причин:

— наличием институтов (в сфере законодательства и работы профсоюзной системы), ограничивающих использование других механизмов адаптации, в частности сокращения заработной платы;

— признанием ценности феномена человеческого капитала как базового механизма развития фирмы, формирования ее ключевых компетенций, а значит, способности к устойчивому росту;

— использованием процедуры сокращения штатов как способа «очистки» фирмы от наименее производительной и квалифицированной части персонала.

Оптимизационная модель управления человеческим капиталом: признаки и последствия

Любая модель управления социально-трудовыми отношениями является частью (равноправной или подчиненной) общей системы стратегического управления предприятием и имеет своей целью эффективное использование работников не только на данный момент времени, но и в перспективе. Модель управления человеческим капиталом объясняет выбор механизмов и инструментов реализации кадровых решений в отношении занятости, вознаграждения и развития работников предприятия.

При выборе модели управления человеческим капиталом предприятия возможны три варианта.

1. Инвестиционная модель — при конструировании институтов внутреннего рынка труда предприятие придерживается политики широкомасштабного инвестирования в человеческий капитал, обеспечения стабильной занятости и обеспечения долгосрочного найма работников.

Использование этой модели целесообразно при наличии двух групп факторов.

Первая группа факторов объясняет выбор затратной для работодателя, инвестиционной, модели с позиций экономики труда (labor economics) и связана с низким уровнем предложения на рынке труда по сравнению со спросом. Причинами такой ситуации могут быть:

— низкий уровень территориальной мобильности, что не позволяет предприятию эффективно воспользоваться внешними рынками труда для найма работников, обладающих необходимыми профессионально — квалификационными и гендерными характеристиками;

— на предприятии используются традиционные подходы к использованию персонала, характеризующиеся низким уровнем его профессиональной мобильности;

— сложившиеся устойчивые правила функционирования внутреннего рынка труда свидетельствуют о традиционном типе организационной культуры. В таких условиях адаптация новых сотрудников, в том числе руководителей, будет крайне затруднена.

— двусторонняя зависимость работников и работодателей: ограниченность одних в альтернативных вариантах трудоустройства, а других — в источниках найма персонала.

Вторая группа факторов, объясняющая применение инвестиционной модели управления человеческим капиталом предприятия с позиций RBV-анализа, увязывает использование данного типа модели с высокой эффективностью вложений в человеческий капитал.

2. Модель инвестирования в «проблемные зоны» определяет выбор действий по управлению внутренним рынком труда, основанный на необходимости удержания специфического человеческого капитала.

Под «проблемной зоной» нами понимается несоответствие характеристик работников в отношении квалификации, компетенции, образования, возраста требованиям рабочих мест и ключевых позиций, значимых для достижения заданных параметров целевой эффективности предприятия.

3. Оптимизационная модель — используется предприятиями, для которых использование внутренних рынков труда неэффективно, так как издержки поддержания данного рынка будут больше получаемых выгод. В общем использование данной модели целесообразно, если:

— услуги труда, используемые предприятием, малоспецифичны;

— предложение услуг труда на внешнем рынке труда превышает спрос на услуги труда;

— уровень территориальной и профессиональной мобильности работников достаточно высок.

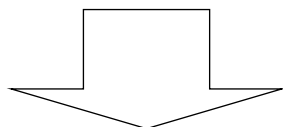
Для каждой из предложенных моделей управления человеческим капиталом нами разработан комплекс тактических инструментов (табл. 3), охватывающих различные функциональные блоки.

Детализация факторов, обуславливающих специфику применения человеческого капитала (свойства самого человеческого капитала, специфика экономических инсти-

тутов в России и особенности рынка труда) доказывает, что в большинстве российских компаний установилась оптимизационная модель управления человеческим капиталом (рис. 1).

Основные черты этой модели заключаются в следующем: российский бизнес не рассматривает человеческий капитал как фактор конкурентоспособности, а соответственно инвестиции в работников осуществляет в последнюю очередь. Такие элементы воспроизводства человеческого капитала,

Особенности институциональной среды и рынка труда российских компаний	Свойства человеческого капитала как ресурса
1. Сочетание формально высоких характеристик человеческого капитала с относительно низким уровнем душевого ВВП. 2. Временной разрыв между потребностями рынка труда и рынком образовательных услуг. 3. Обесценение человеческого капитала, накопленного при плановой экономической системе. 4. Слабая корреляция между накопленным человеческим капиталом и уровнем заработных плат (сглаженные профили заработков по возрасту). 5. Короткий специфический стаж работников. 6. Высокая текучесть кадров. 7. Малые масштабы формальной подготовки на рабочих местах. 8. Высокий уровень перепрофилирования и трудоустройства «не по специальности». 9. Парадоксальное сочетание больших запасов человеческого капитала с низкой производительностью труда. 10. Наличие других, более «понятных для инвестирования» ресурсов в российской экономике	1. Инерционность — отдача от инвестиций долгосрочна и опосредованна. 2. Знания и способности слабо осязаемы, трудно измеримы. 3. Изменение ценности человеческого капитала, значительный уровень морального износа. 4. Формирование и/или поддержание человеческого капитала требует издержек. Даже если инвестором выступает не носитель, от него требуются затраты. 5. Возможность присвоения результата человеческого капитала не инвестором. 6. Непредсказуемость носителя ресурса (смерть, болезнь, увольнение). 7. Ресурс не может быть предметом купли-продажи. На рынке устанавливаются только цены за «аренду» человеческого капитала (в виде ставок заработной платы), тогда как цены на сам актив отсутствуют, что затрудняет стоимостную оценку его накопленных запасов. 8. Неотделимость от личности своего носителя. 9. Отдача от человеческого капитала убывает с ростом объема инвестиций, тогда как в случае иных активов уменьшается мало или вообще не меняется



ОПТИМИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Рис. 1. Предпосылки формирования оптимизационной модели управления человеческим капиталом в российских компаниях

Fig. 1. The reasons for the optimization model of management of human capital in Russian companies

Таблица 3. Инструменты управления человеческим капиталом фирмы в различных моделях
 Table 3. Tools of human capital management firms in different models

№ п/п	Функциональный блок	Элементы функционального блока	Модели управления человеческим капиталом		
			Инвестиционная модель	Инвестиции в «проблемные зоны»	Оптимизационная модель
1. Развитие персонала					
1а	Обучение персонала	Выбор форм и методов обучения	Активное использование методов обучения на рабочем месте (наставничество, кружки качества). Использование нетрадиционных методов обучения (коучинг, тренинг, кейс и пр.). Поддержание необходимого уровня квалификации работников предприятия	Применение различных методов обучения персонала в зависимости от требуемых специфических характеристик человеческого капитала предприятия	Использование первичных методов обучения при приеме на работу (производственный инструктаж, инструктаж по технике безопасности и пр.)
		Отбор контингента обучающихся	Весь персонал	Персонал, способный устранить «проблемные зоны»	Весь персонал
		Выбор уровня квалификации при приеме на работу	Минимальный уровень, так как трудности поиска персонала обуславливают создание механизмов формирования человеческого капитала внутри предприятия	Минимальный уровень, так как инвестирование в «проблемные зоны» осуществляется внутри предприятия	Максимальный уровень, так как предложение услуг труда на рынке труда не ограничено
1б	Управление карьерой персонала	Формирование кадрового резерва. Назначение на руководящие должности (с внешнего или внутреннего рынка труда);	Кадровый резерв формируется по широкому кругу должностей. Руководители «выращиваются» на предприятии, проходя все ступени карьерного роста внутри предприятия	Кадровый резерв формируется по ограниченному кругу должностей, на ключевые позиции. Назначения на руководящие должности осуществляется как с внешнего, так и внутреннего рынка труда	Назначения осуществляются посредством поиска кандидатуры на внешних рынках труда, кадровый резерв отсутствует

Продолжение табл. 3

№ п/п	Функциональный блок	Элементы функционального блока	Модели управления человеческим капиталом		
			Инвестиционная модель	Инвестиции в «проблемные зоны»	Оптимизационная модель
1в	Оценка и аттестация персонала	Выбор критериев и методов оценки персонала	Оценка призвана проверить эффективность инвестиций в персонал	Аттестация может служить инструментом мотивации и закрепления персонала на отдельных позициях, представляющих собой «проблемные зоны»	Жесткая, хорошо отработанная система первичной оценки при найме персонала и аттестации
2. Политика компенсаций					
2а	Вознаграждение персонала	Формирование структуры вознаграждения персонала	Вознаграждение носит традиционный характер, направлено на удержание всех категорий человеческого капитала предприятия	Вознаграждение носит стимулирующий характер для работников «проблемных зон» предприятия	Установление значительной доли переменной части в заработной плате
		Равенство в оплате на внешнем и внутреннем рынках труда	Использование механизма эффективной заработной платы, ренты работной платы, ренты и квазиаренды, механизма «отсроченных выгод» — формирование «внутренней» цены на услуги труда	Использование механизма эффективной заработной платы для работников «проблемных зон»; для других работников уровень заработной платы низкий или средний	При установлении уровня оплаты труда предприятия полностью ориентируются на цены, установленные на услуги труда на внешних рынках труда
		Выбор подходов к обоснованию размера оплаты труда	Обоснован уровнем компетенций, квалификационно-должностной иерархией стажем, опытом работы	Обоснован ценностью и спецификой услуг труда для предприятия	Обоснован среднерыночной ценой данной услуги труда на внешнем рынке
		Формы неденежных вознаграждений персонала	Максимальный социальный пакет	Зависят от предпочтений работников «проблемных зон», так как являются инструментом их удержания	Отсутствуют
2б	Стимулирование персонала	Формирование системы мотивации персонала	Широкий комплекс мотивационных механизмов, индивидуализированный подход	Являются инструментом удержания работников «проблемной зоны»	Отсутствуют

Продолжение табл. 3

№ п/п	Функциональный блок	Элементы функционального блока	Модели управления человеческим капиталом		
			Инвестиционная модель	Инвестиции в «проблемные зоны»	Оптимизационная модель
2в	Социальные отношения	Выбор процедур для разрешения трудовых конфликтов	Принятие компромиссных решений. Высокий уровень переговорной силы работников.	Компромиссные решения принимаются в отношении работников отдельных должностей и профессий, обладающих специфическим человеческим капиталом	Как правило, в судебном порядке, внутри компании отсутствуют механизмы урегулирования трудовых конфликтов
		Механизмы взаимоотношений с профсоюзами	Большая часть работников данной компании, чаще всего происходит сращивание администрации с представителями профсоюза	Наличие профсоюза возможно	Отсутствие профсоюза работников внутри компании, возможно участие работников в отраслевых профсоюзах
3. Мобильность персонала					
3а	Привлечение персонала	Выбор источников привлечения персонала	Использование внутренних источников привлечения персонала или через сотрудников компании. Разработка долгосрочных стратегий привлечения персонала (например, заключение договоров с учебными заведениями)	Использование услуг рекрутинговых агентств для подбора работников на ключевые должности. Разработка долгосрочных стратегий привлечения персонала, обладающих специфическим человеческим капиталом (например, заключение договоров с учебными заведениями)	Использование внешних путей привлечения персонала, пассивных источников (через объявления в СМИ или местного характера)
3б	Отбор и найм персонала	Система заполнения вакантных рабочих мест	Внутренние перемещения и использование механизмов закрытой кадровой политики	Внутренние и внешние перемещения	Вакантные места заполняются работниками с внешнего рынка труда
3в	Комплектование персонала	Система планирования персонала	Планирование персонала осуществляется по всем профессиям и должностям, входящим в штатное расписание	Планирование персонала осуществляется только по ключевым профессиям и должностям	Планирование персонала определяется спросом на продукцию предприятия

Окончание табл. 3

№ п/п	Функциональный блок	Элементы функционального блока	Модели управления человеческим капиталом		
			Инвестиционная модель	Инвестиции в «проблемные зоны»	Оптимизационная модель
3г	Высвобождение персонала	Критерии отбора высвобождения: показатели работы или социальная защищенность	Согласно Трудовому кодексу РФ	Согласно Трудовому кодексу РФ	Показатели работы
		Выбор вариантов поддержки высвобождаемого персонала	Максимальная поддержка	Поддержка высвобождаемого специфического человеческого капитала	Отсутствие поддержки
3д	Ротация персонала	Выбор методов сансированности рабочих мест	Внутренние перемещения работников	Внутренние перемещения работников	Привлечение (или высвобождение) работников с внешнего рынка труда
4. Использование рабочего времени					
4а	Использование рабочего времени	Формы использования рабочего времени	Использование режима полного рабочего дня (недели) рабочего времени, невозможность для работников альтернативного трудоустройства по совместительству на другие предприятия	В условиях адаптации к изменениям институциональной среды могут высвободиться наименее значимые категории работников	Возможность применения гибких форм использования рабочего времени: неполная занятость, многосменные режимы, работа по совместительству и пр.

Примечание. Составлено автором.

как здоровье, мобильность, образование, практически не поддерживаются работодателями.

Сложившаяся институциональная ловушка диктует российским работодателям, что выгоднее применять оптимизационную, а не инвестиционную модель поведения на рынке труда. Однако, по мнению автора, данная модель является «тупиковой», так как:

- оптимизация данного типа затрат не дает российским предприятиям какого-либо «глобального» эффекта, позволяющего им конкурировать на мировых рынках;

- монополия градообразующих предприятий на локальных рынках труда дает «обратный» эффект: компаниям все труднее находить специалистов нужного уровня квалификации;

- постоянное сокращение реальных заработных плат приводит к тому, что квалифицированные работники стремятся покинуть данное место работы либо устраиваются по совместительству, что, безусловно, уменьшает производительность труда на основном месте работы;

- в условиях все возрастающей конкуренции, смещения рынков и глобализации фирме все труднее выявить уникальные, трудноимитируемые ресурсы, позволяющие ей добиться устойчивых преимуществ.

Использование оптимизационной модели управления человеческим капиталом, по мнению автора, является основной причиной затруднений «перезагрузки» российских предприятий на инновационный путь развития в формате экономики знаний. Человеческий капитал трудно поддается прямому копированию и может служить хорошей базой для создания устойчивых конкурентных преимуществ как компании, так и российской экономики в целом. Кроме того, он является одновременно источником динамических способностей — т. е. может формировать рутины и организационные процедуры таким обра-

зом, чтобы запустить процесс генерации других ресурсов.

Заключение

Человеческий капитал в контексте современной ресурсной концепции является одним из наиболее значимых специфических активов компании, способных обеспечить ей устойчивые конкурентные преимущества. Обладая высокой степенью ценности и редкости, относительной долговечностью, а также возможностью воспроизводства, человеческий капитал может служить неисчерпаемым источником выгод и рент. Притом количество данного ресурса, выражающегося в способности работников к генерированию идей, является фактически неограниченным.

В то же время можно выделить три группы факторов, объясняющих столь низкий уровень применения человеческого капитала для формирования устойчивых конкурентных преимуществ российскими компаниями.

В первую очередь к таким факторам относятся свойства самого человеческого капитала — это несовершенная мобильность, гетерогенность, трудно объяснимая корреляция между ростом человеческого капитала работника и отдачей вложений в него.

К другим факторам, затрудняющим активное использование человеческого капитала как конкурентного преимущества, относится специфика российской экономики в целом, а также особенности институциональной среды российского рынка труда.

На основе изучения данных факторов в исследовании выделяются и описываются основные характеристики оптимизационной модели управления человеческим капиталом, характерной для российских компаний — это минимальные инвестиции в человеческий капитал; использование ценовой и временной подстройки в усло-

виях адаптации к изменениям институциональной среды; отношение к работнику как к «центру затрат», а не «центру инвестиций». Использование данной модели управления человеческим капиталом фирмы с позиций формирования устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе является неэффективным. Но применение инвестиционной модели управления человеческим капиталом (модели, обратной по характеристикам оптимизационной) будет возможно только в том случае, если в рамках российской экономической системы будут выполнены два условия:

1) снижение уровня неопределенности внешней среды. Когда предприятия могут формировать «стратегию» только в краткосрочной перспективе (по сути, не стратегию, а тактику, так как термин «стратегия» изначально предполагает долгосрочное планирование), их основная задача — выжить, а не развиваться. Любые институциональные шоки всегда связаны со сворачиванием обменов (читай: оптимизацией ресурсов), поэтому в стремлении всегда быть готовыми к изменениям, предприятия предпочитают компилировать другие ресурсы, отдача от которых менее долгосрочна и опосредованна;

2) проведение институциональных преобразований российского рынка труда, направленных на формирование высокоэффективных внутренних рынков труда, создание внутрифирменной и рыночной конкуренции на рынке труда, адекватной системы образования.

Список литературы

1. Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. — 560 с.
2. Громова Н. В. Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 6 (48). С. 124–132.
3. Дели А. Человеческий капитал / Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 110–118.
4. Капелюшников Р. И. Трансформация человеческого капитала в российском обществе (на базе «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения»). М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010. — 196 с.
5. Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. № 3. С. 3–28.
6. Коллинс Д., Монтоммери С. Стратегии 1990-х // Корпоративная стратегия (сборник статей); пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 41–71. — 266 с.
7. Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? Воронеж: ЦИРЭ, 2005. Сайт ЦИРЭ. <http://lerc.012345.ru>.
8. Мальцева И. О. Трудовая мобильность и стабильность: насколько высока отдача от специфического человеческого капитала в России? Препринт WP15/2007/01. М.: ГУ ВШЭ, 2007. — 48 с.
9. Орехова С. В., Пряхин Г. Н., Леготин Ф. Я. Системная модель формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. Выпуск 46. № 18 (347). С. 103–110.
10. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
11. Пфеффер Дж., Саланчик Дж. Социальный контроль организации. Теория организации: хрестоматия. 2-е изд. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. С. 148–174.
12. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления: пер. с англ. / под ред. В. К. Дерманова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. ун-та, 2007.
14. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь: пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. 9-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 201. — 240 с.

15. Тамбовцев В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8, 31. С. 5–40.
16. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки «отношенческая» контрактация / пер. с англ. Е. Ю. Благова, В. С. Катькало, Д. С. Славнова, Ю. В. Федотова, Н. Н. Цытович. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
17. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2012. — 541 с.
18. Acemoglu D., Pischke S. Beyond Becker: Training in Imperfect Labor Markets, 1996.
19. Amit R., Schoemaker P. J. H. Strategic assets and organizational rent // Strategic Management Journal, 1993, no. 14 (1), pp. 33–46.
20. Becker G. S. Human Capital. N. Y.: Columbia University Press, 1964.
21. Burney J. B. 1991. Firm recourses and sustained competitive advantage. Journal of Management 17 (1): 99–120, p. 101.
22. Cool K., Coata L. A., Dierickx I. 2002. Constructing competitive advantage. Handbook of Strategy and Management. Sage Publications: London 55–71.
23. Denison Edward F. The sources of economic growth in the United States and the alternatives before us. N. Y., 1962.
24. Hunt, S. D. A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2000
25. Mincer J. Schooling, Experience and Earnings, N. Y.: NBER, 1974.
26. Grant R. M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation // California Management Review. 1991. Vol. 33. №3.
27. Hofer C. W., Schendel D. 1978. Strategy Formulation: Analytical Concepts. West Publishing: St. Paul, MN.
28. Penrose E. 1959. The Theory of Growth of the Firm. John Wiley: N. Y.
29. Peteraf M. A. 1993. The cornerstones of Competitive Advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal 14 (3): 5–16.
30. Mahoney J. T., Pandian J. R. The resource-based view within the conversation of strategic management // Strategic Management Journal, 1992, no. 13 (5), pp. 363–380.
31. Sabirianova K. The Great Human Capital Reallocation: A Study of Occupational Mobility in Transitional Russia. EERC Working Paper №2K/11. Moscow: EERC, 2011.
32. Shultz T. Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences. N. Y., 1968, vol. 6.
33. Teece D. J., Pisano G. Sheen A. 1990. Firm Capabilities Recourses and the Concept of Strategy: For Paradigms of Strategic Management. University of California, Berkeley.
34. Thompson J. D. Organization in Action: Social Science Bases of Administration. N. Y.: McGraw-Hill, 1967.
35. Wernerfelt B. 1984. A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal 2 (2): 171–180.

References

1. Grant R. M. Modern strategic analysis. St. Petersburg: Piter, 2011. – 560 p.
2. Gromova N. The role of human capital in ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 124–132.
3. Delhi A. *Chelovecheskiy capital* [Human Capital]. *Upravlenie chelovecheskimi resursami* [Human Resource Management]. Ed. M. Poole, Warner. St. Petersburg, 2002, pp. 110–118.
4. Kapelyushnikov R. *Transformatsiya chelovecheskogo kapitala v rossiyskom obtshestve (na baze «Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorovia naseleniya»)* [Transformation of human capital in the Russian society (on the basis of «the Russian monitoring of the economic situation and population healthment»)]. P. Kapelyushnikov, A. Lukyanova. Moscow: Fond «Liberal mission», 2010. 196 p.
5. Kleiner G. B. The Resource-Based View and the System Organization of Economy. *Russian Management Journal*, 2011, vol. 9, no. 3, pp. 3–28.

6. Collins D., Montgomery C. Strategy 1990, Corporate Strategy [collection of articles], trans. from English. Moscow: Harvard Business Review, 2008, pp. 41–71.
7. Korchagin Y. *Rossiyskiy chelovecheskiy kapital: factor razvitiya ili degradatsii?* [Russian human capital factor in the development or degradation?] Voronezh: TSIRE, 2005 <http://lerc.012345.ru>
8. Malceva I. *Trudovaya mobilynost i stabilnost: naskolko visoka otdacha ot spetsificheskogo chelovecheskogo kapitala?* [Labor mobility and stability: how high the return on specific human capital in Russia?] Preprint WP15 / 2007/01. M.: HSE, 2007. 48 p.
9. Orekhova S., Priakhin G., Legotin F. *Sistemnaya model formirovaniya ustoychivih konkurentnih preimutchestv firm* [System model of building sustainable competitive advantage of the firm.]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta* — Bulletin of the Chelyabinsk state University, 2014, issue 46, no. 18 (347), pp. 103–110.
10. Porter M. E. *Competitive Strategy: Methodology Analyzing Industries and Competitors*. Moscow: Harvard Business Review, 2005.
11. Pfeffer J., Salancik J. *Social control of the organization. Organization Theory*. St. Petersburg: Vishaya shkola menedjmenta, 2010, pp. 48–174.
12. Rumyantseva E. *Novaya ekonomicheskaya entsiklopediya* [New Economic encyclopedia]. Moscow, INFRA-M, 2008.
13. Ruus J., S. Pike, Fernstrem L. *Intellectual capital: management practices*. Vishaya shkola menedjmenta. St. Petersburg, 2007.
14. Sewell K. *Customers for Life*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2011. 240 p.
15. Tambovtsev V. L. Strategic Theory of the Firm: State of the Art and Possible Development. *Russian Management Journal*, 2010, vol.8, no. 1, pp. 5–40.
16. Williamson O. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets «relational» contracting*. St. Petersburg: Lenizdat; CEV Press, 1996.
17. Fleischer K. *Strategicheskiy i konkurentniy analiz. Metodi i sredstva dlya konkurentnogo analiza v biznese* [Strategic and Competitive Analysis. Methods and tools for competitive analysis in business]. Moscow: Binom. Laboratoriya znaniy, 2012. — 541 p.
18. Acemoglu D., Pischke S. *Beyond Becker: Training in Imperfect Labor Markets*, 1996.
19. Amit R., Schoemaker P. J. H. Strategic assets and organizational rent // *Strategic Management Journal*, 1993, no. 14 (1), pp. 33–46.
20. Becker G. S. *Human Capital*. N. Y.: Columbia University Press, 1964.
21. Burney J. B. Firm recourses and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1991, no. 17 (1): 99–120.
22. Cool K., Coata L. A., Dierickx I. 2002. Constructing competitive advantage. *Handbook of Strategy and Management*. Sage Publications: London, 55–71.
23. Denison Edward F. *The sources of economic growth in the United States and the alternatives before us*. N. Y, 1962.
24. Mincer, J. *Schooling, Experience and Earnings*. N. Y.: NBER, 1974.
25. Grant R. M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 1991, vol. 33, no. 3.
26. Hunt S. D. *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2000.
27. Hofer C. W., Schendel D. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. 1978. West Publishing: St. Paul, MN.
28. Penrose E. *The Theory of Growth of the Firm*. 1959. John Wiley: N. Y.
29. Peteraf M. A. The cornerstones of Competitive Advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 1993, no. 14 (3): 5–16.
30. Mahoney J. T., Pandian J. R. The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 1992, no. 13 (5), pp. 363–380.
31. Sabirianova K. The Great Human Capital Reallocation: A Study of Occupational Mobility in Transitional Russia. *EERC Working Paper*, no. 2K/11. Moscow: EERC, 2011.

32. Shultz T. *Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences*. N. Y., 1968, vol. 6.
33. Teece D. J. Pisano G. Sheen A. 1990. *Firm Capabilities Recourses and the Concept of Strategy: For Paradigms of Strategic Management*. University of California, Berkeley.
34. Thompson J. D. *Organization in Action: Social Science Bases of Administration*. N. Y.: McGraw-Hill, 1967.
35. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 1984. no. 2 (2): 171–180.

C. Orekhova, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, bentarask@list.ru

Human capital as a source of sustainable competitive advantage of the company: the problems of application

On the basis of studying the properties of the company's resources in the context of modern resource describes the concept of human capital as a specific asset. The author there are three groups of factors that explain the difficulties in applying the human capital to build a sustainable competitive advantage by Russian companies. These factors include: the properties of the human capital, the structure and specificity of the Russian economy, as well as especially the institutional environment of the Russian labor market. Based on the study of these factors in research stands out and describes the main characteristics of the optimization model of the human capital management firm, typical of Russian companies — the minimum investment in the human capital of employees of the firm; the use of price and time adjustment in adapting to changes in the institutional environment; relation to an employee as a «cost center» rather than «center investments.» The author considers the use of this model of human capital management firm losing in terms of the formation of long-term sustainable competitive advantage.

Keywords: human capital, specific assets, sustainable competitive advantage, optimization model of the human capital management firm, labor market.

About author:

C. Orekhova, PhD in Economics, Associate Professor

For citation:

C. Orekhova. Human capital as a source of sustainable competitive advantage of the company: the problems of application. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 99–118 (in Russian).

Мадьяров А. А., канд. социол. наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента Московского финансово-промышленного университета «Синергия», am.1818@mail.ru

Шамарова Г. М., докт. экон. наук, профессор кафедры общего и стратегического менеджмента Московского финансово-промышленного университета «Синергия», gulmira2604@mail.ru

Отечественный опыт конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг

В статье рассматривается конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг в России. Проводится комплексная оценка положения вуза в отрасли образования (на примере МФПУ «Синергия»). Особое внимание уделяется проблемам стратегического развития вуза. Отмечается, что реализация стратегии развития вуза зависит как от влияния социально-экономических условий внешнего окружения, так и от воздействия внутренних компонентов стратегического процесса.

Определены ключевые факторы успеха вуза. Построена карта стратегических групп. Выявленные признаки интегрированной конкурентной стратегии вуза свидетельствуют о сочетании низких затрат и дифференциации. Внутренний анализ вуза включает оценку ресурсов и способностей. Сформулирован перечень организационных патологий, характерный для определенной группы российских вузов: патологии лидерства, патологии в строении организации и в организационных отношениях.

Предлагаемые меры по совершенствованию системы управления образовательным процессом, по развитию исследовательской и международной деятельности включают внедрение элементов «организационной демократии» и «распределенного лидерства». Стратегическое развитие современного российского вуза связано как с постоянным улучшением качества учебного процесса, так и с активизацией научно-методической деятельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ключевые факторы успеха, образование, стратегия развития, интеллектуальный капитал.

Введение

Успешность реализации планов долгосрочного развития Российской Федерации, обеспечивающих рост благосостояния граждан, зависит от способности участников социально-экономических отношений поддерживать свою конкурентоспособность¹.

Развитие инфраструктуры рынка образовательных услуг в нашей стране имеет сложный и противоречивый характер. С од-

ной стороны, в результате активной адаптационной деятельности многих учебных заведений, а также ряда мер, принятых на федеральном и региональном уровнях, наметились и развиваются позитивные тенденции: формируется новая законодательная база, происходит перераспределение управленческих функций, обновляется содержание образовательных программ. С другой стороны, обозначился и все более обостряется ряд проблем, к которым в первую очередь можно отнести неприспособленность значительного числа вузов к работе в новых условиях. Становится актуальной диагностика проблем конкурентоспособности вузов — участников рынка образовательных услуг.

¹ «Конкурентоспособность — это умение быть лидером в конкурентном взаимодействии с другими организациями определенного сектора рынка» [Рубин, 2011, с. 255].

Основной целью любого вуза является предоставление образовательных услуг, соответствующих современным требованиям. Обеспечение конкурентоспособности вуза связано с востребованностью его выпускников на рынке труда: потребитель желает получить современное образование для того, чтобы стать конкурентоспособным на рынке труда [Сироткин, 2013, с. 113]. Для достижения указанных целей необходимо выделить критерии, соответствие которым обеспечивало бы вузу заданный уровень образовательных услуг.

В современных условиях конкуренция между вузами проявляется, по мнению некоторых авторов, в следующих формах [Куршиева, 2003, с. 38]:

- между вузами за контингент студентов по государственным формам обучения на бесплатной основе;

- между государственными вузами;

- между государственными и негосударственными вузами за контингент студентов, обучающихся на контрактной основе;

- между российскими и зарубежными вузами за контингент студентов-иностранцев.

Развитие негосударственного сектора подготовки кадров высшей квалификации параллельно с государственной системой оказывает, безусловно, позитивное влияние на развитие высшего образования в нашей стране:

- расширяются возможности удовлетворения потребностей населения в высшем образовании за счет внебюджетных источников финансирования;

- образовательные услуги приближаются к месту жительства, что способствует закреплению молодежи в регионах и препятствует оттоку талантливой молодежи в связи с учебой в другие страны и регионы;

- формируются новые подходы к управлению образовательными учреждениями;

- реализуются новые, в том числе уникальные, авторские программы и технологии обучения;

- повышается качество учебно-методической работы всей системы высшего образования России.

Степень конкурентоспособности вузов следует оценивать, исходя из констатации выигрышей либо проигрышей вузов в соперничестве за достижение вузами основного результата — степени конкурентоспособности выпускников, освоения выпускниками профессиональных компетенций в контексте интереса к ним со стороны работодателей [Рубин, 2011, с. 255].

Оценка положения вуза в отрасли образования

Реализация стратегии развития вуза связана как с влиянием социально-экономических факторов внешнего окружения, так и с воздействием внутренних компонентов стратегического процесса.

Проведем краткий анализ внешнего окружения МФПУ «Синергия» (далее по тексту — Университет, или МФПУ). Структурирование внешнего окружения Университета целесообразно представить, указав границы отрасли, следующим образом:

- 1) отрасль — образование;

- 2) подотрасль 1 — основное образование;

- отраслевой сектор 1 — высшее профессиональное образование;

- отраслевой сектор 2 — среднее профессиональное образование;

- 3) подотрасль 2 — дополнительное образование;

- отраслевой сектор 1 — программы профессиональной переподготовки;

- отраслевой сектор 2 — краткосрочные курсы повышения квалификации.

Происходящие во внешнем окружении изменения связаны с переходом от индустриального общества к информационному, с глобализацией и интернационализацией, с изменением роли государств и национальных экономик в геополитическом пространстве.

Необходимо отметить, что в частном образовании нет, за редким исключением, стратегических инвесторов, отсутствуют дотации государства [Сагдиев, 2014].

К силам, способствующим изменениям, можно отнести:

1) менталитет (изменение ценностей общества в целом и приоритетов отдельных лиц в частности);

2) ресурсы (отмечается снижение доступа к наиболее ценным ресурсам с одновременным формированием открытого виртуального пространства);

3) всемирное разделение труда (меняются направления потоков финансов, рабочей силы и товаров).

Кратко проанализируем отраслевое окружение (по модели Портера).

Высокие входные барьеры (повышение требований Рособрнадзора — лицензирова-

ние, аккредитация, мониторинг эффективности) и закрытость рынка для иностранных участников не позволяют говорить о серьезном воздействии со стороны потенциальных участников (новичков). Рыночная власть поставщиков также ограничена, так как большинство вузов России имеют собственные учебные программы и пользуются своими учебно-методическими материалами.

Таким образом, оценивая характер конкуренции в секторе высшего образования и обусловленный им уровень прибыльности, можно отметить признаки перехода к олигополии (табл. 1). Различия в размерах и количестве участников современного рынка высшего образования являются значимыми факторами внутриотраслевой конкуренции: «Общий принцип таков: «чем больше фирм, тем выше уровень конкуренции» [Бахру, 2013, кн. 2, с. 76].

Таблица 1. Характеристики типа рынка высшего образования.

Адаптировано по [Бахру, 2013, кн. 2, с. 77]

Table 1. Characteristics such as higher education market.

Adapted from [Bahru, 2013, vol. 2, p. 77]

Характеристики рынка	Тип рынка	
	Совершенная конкуренция	Олигополия
Концентрация	Много вузов	Мало вузов
	«Тренд на дальнейшую оптимизацию числа образовательных организаций высшего образования», на появление крупных федеральных вузов (объединяющих по несколько вузов), особое финансирование госвузов, выделение двух вузов с «особым статусом» (МГУ и СПбГУ) при сокращении/повышении требовательности потребителей услуг на рынке может привести к возникновению олигополии в будущем (в ближайшие 5–10 лет)	
Входные и выходные барьеры	Отсутствие или малое количество барьеров	Значительные барьеры
	Постоянное повышение барьеров: эффект масштаба, дифференциация продукта, потребности в капитале, преимущества в затратах, не зависящие от масштаба, доступ к каналам распределения и государственное регулирование	
Дифференциация продукции	Однородные/стандартные образовательные услуги	Потенциал для дифференциации (по персоналу, по содержанию услуг)
Информация	Совершенные информационные потоки (почти у всех вузов имеется интернет-сайт)	Неполная информированность
	Отсутствует или является неопределенной система федеральных/российских, наряду с наличием различных международных рейтингов вузов	

Определим ключевые факторы успеха вуза, рассмотрев предпосылки успеха² (табл. 2).

Таблица 2. Предпосылки успеха

Table 2. Prerequisites for success

Предпосылки успеха			
Требования/приоритеты потребителей / критерии выбора вуза ³		Условия выживания / успеха в отрасли	
1. Документ об образовании государственного образца	15. Престиж (востребованность в профессиональных сообществах)	1. Госаккредитация	14. Квалификация ППС ⁵ (ученые степени и звания, практический опыт, международные награды)
2. Отсрочка от службы в армии	16. Известность вуза	2. Эффективность вуза ⁴	15. Интернационализация вуза (иностранцы преподаватели и студенты)
3. Приемлемая цена	17. Возможность получения дополнительных знаний и навыков	3. Наличие дистанционных программ	16. Почетная профессура зарубежных университетов
4. Возможность учиться дистанционно	18. Наличие зарубежных программ	4. Транспортная доступность вуза	17. Получение (в целом и по программам) профессиональных аккредитаций от основных и наиболее известных международных ассоциаций
5. Близость вуза к дому (в случае очного обучения)	19. Уровень сложности обучения в вузе	5. Качество образования (системы внутреннего контроля/мониторинга)	18. Высокие позиции в известных престижных международных рейтингах
6. Наличие интересующей специализации	20. Активность вне учебной студенческой жизни	6. Научные исследования (высокий индекс цитируемости)	
7. Уровень преподавания в вузе в целом	21. Возможность совмещать работу и учебу	7. Конкурентная цена	
8. Комфортная обстановка в вузе	22. Библиотечный фонд	8. Наличие филиальной сети	
9. Предоставление общежития	23. Аккредитация международными ассоциациями	9. Трудоустройство после окончания обучения	
10. Качество обучения	24. Зарубежные стажировки, диплом	10. Соответствие образования требованиям рынка	
11. Обеспечение компьютерами и выходом в Интернет	25. Возможность творческой самореализации (в том числе КВН)	11. Госинвестиции	
12. Востребованность выпускников на рынке труда		12. Наличие средств для роста и развития	
13. Постоянная актуализация учебно-методических материалов		13. Престиж вуза	
14. Наличие образовательного интернет-портала			

² «Подход к определению ключевых факторов успеха (КФУ), предложенный Грантом, основан на простоте и здравом смысле. Чтобы удержаться и успешно работать в отрасли, фирма должна отвечать двум критериям: во-первых, она должна предоставлять то, что хотят купить потребители, во-вторых, она должна побеждать в конкурентной борьбе. Из этого вытекает два вопроса: 1) Что хотят наши потребители? 2) Что необходимо фирме, чтобы побеждать конкурентов?» [Бахру, 2013, кн. 2, с. 115].

³ [Артюшина, 2008, с. 43].

⁴ Показатели (Минобрнауки России): Образовательная деятельность, Научно-исследовательская деятельность, Международная деятельность, Финансово-экономическая деятельность, Инфраструктура, Трудоустройство.

⁵ ППС — здесь и далее: профессорско-преподавательский состав.

Ключевые факторы успеха:

- Качество и непрерывность разных уровней подготовки.
- Междисциплинарность подходов в образовании и науке.
- Активное участие преподавателей и студентов в международных проектах.
- Членство научно-педагогических работников в государственных академиях наук.
- Качественный рост ППС (включая стажировки в зарубежных университетах).
- Наличие собственного кампуса Доля/соотношение в ППС — докторов и кандидатов наук.
- Количество студентов, аспирантов, докторантов и соискателей.
- Развитие дистанционных форм обучения (включая MOOC⁶).
- Развитие консалтинга.
- Развитие центра подготовки руководителей.
- Обеспечение развития организационных способностей.
- Аккредитация ведущими международными профессиональными ассоциациями образовательных программ.
- Реализации совместных программ с зарубежными университетами.
- Публикации в журналах и программа PhD мирового уровня.
- Наличие эндаумент-фонда⁷ (50 млн долл. и более).
- Глобальное признание.
- Представительство в наиболее престижных международных университетских и профессиональных ассоциациях и организациях.
- Присутствие в мировых рейтингах.
- Наличие международных аккредитаций.

⁶ Массовый открытый онлайн-курс (англ. *Massive open online courses*, MOOC) — интернет-курсы (часто бесплатные с массовым интерактивным участием и открытым доступом [<https://ru.wikipedia.org>]).

⁷ Эндаумент (от английского *endowment* — вклад, дар, пожертвование) — это целевой капитал, предназначенный для использования в некоммерческих целях [www.strf.ru].

- Сотрудничество с различными университетами мира.

- «Точки роста» — MBA/EMBA и магистратура.

Таким образом, приоритетами для конкурентного позиционирования вузов на современном рынке образования России становятся:

- постоянное совершенствование системы управления и инфраструктуры;
- приближение к уровню ведущих университетов России и мира;
- внедрение международных академических программ.

Проведем анализ конкурентного окружения (рис. 1). Построение карты стратегических групп⁸ в стратегическом пространстве⁹ позволяет классифицировать участников отрасли (по целям).

1. Группа 1 — вузы, стремящиеся к постоянному повышению уровня развития образовательных услуг (уникальность образовательных услуг).

2. Группа 2 — вузы, стремящиеся к охвату максимального количества потребителей (определенный уровень развития образовательных услуг).

⁸ «Стратегическая группа представляет собой группу фирм отрасли, пользующихся одинаковыми или сходными вариантами стратегии. Как правило, имеется небольшое количество стратегических групп, отражающих существенные различия в стратегии между фирмами отрасли» [Портер, 2005, с. 177].

⁹ «Концепция «стратегического пространства» позволяет выявить потенциальные благоприятные возможности, которые могут быть реализованы при создании надлежащих условий; может изменяться со временем, создавая возможность для новых конкурентных стратегий и рыночных позиций. Большинство организаций стремятся улучшить свои позиции внутри стратегических групп. Однако ключом к созданию нового рыночного пространства поверх существующих стратегических групп является понимание факторов, определяющих решение покупателей переключиться с продукции одной группы на продукцию другой. Для того чтобы оценить жизнеспособность стратегического пространства, нужно определить ключевые факторы успеха, позволяющие удовлетворить потребности покупателей» [Бахру, 2013, кн. 2, с. 115].

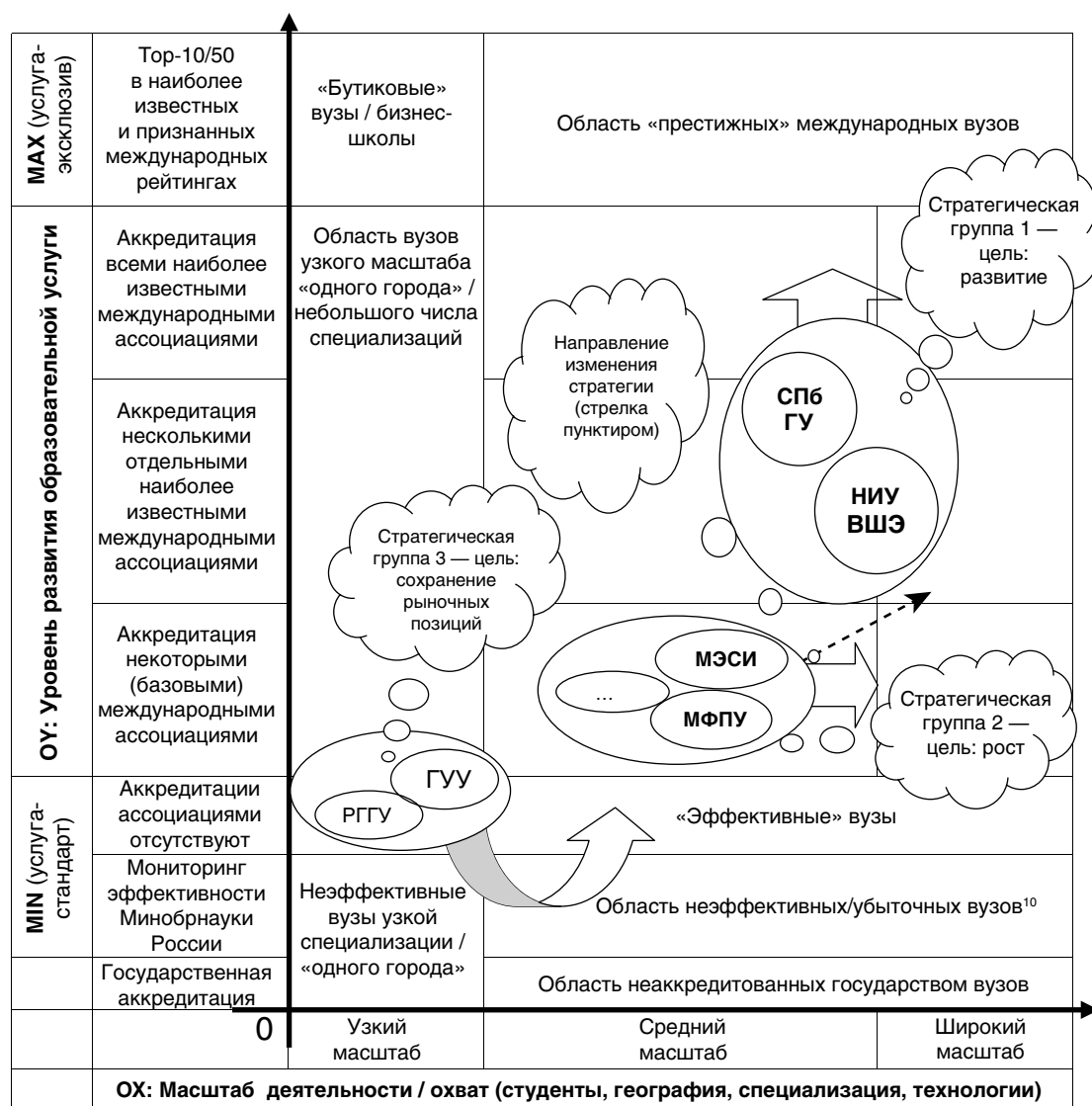
Рис. 1. Карта стратегических групп¹¹ отрасли образования

Fig. 1. Map of strategic groups of education sector

3. Группа 3 — вузы, стремящиеся к сохранению рыночных позиций (стандартный уровень качества образовательных услуг).

По мнению М. Портера [Портер, 2005, с. 186–187], наиболее сильное влияние на соперничество между стратегически-

ми группами оказывает их рыночная взаимозависимость, или степень, в которой различные стратегические группы борются за одних и тех же потребителей либо за потребителей различных сегментов рынка. Интенсивность конкурентной борьбы

¹⁰ «Минобрнауки определило список неэффективных вузов ЦФО: РГГУ, ГУУ, РГСУ и МАРХИ» [http://www.gazeta.ru].

¹¹ «Очень важно использовать карту стратегических групп для определения направления изменения стратегии фирмы в общеотраслевом аспекте» [Портер, 2005, с. 203–204].

за потребителя между стратегическими группами отрасли определяют следующие факторы:

- 1) рыночная взаимозависимость групп, или степень, в которой их целевые потребительские сегменты перекрывают друг друга;
- 2) степень дифференциации продукта, достигнутая группами;
- 3) количество стратегических групп и их относительные размеры;
- 4) стратегическая дистанция между группами, или степень, в которой разнятся их стратегии.

Вступая в борьбу со своими конкурентами за одних и тех же потребителей (специализация «Экономика и управления»), МФПУ «Синергия» обладает достаточно сильным брендом, фокусируясь дифференцируя себя в выбранных сегментах образовательного рынка. Стремясь увеличить свою рыночную долю, Университет следует интегрированной стратегии, сочетающей низкие затраты и дифференциацию. При этом стремление к администрированию обеспечения предложения услуг стандартного качества (без их дифференциации) может обострить конкуренцию за счет уменьшения различимости «образовательного продукта» со стороны потребителей (услуга становится взаимозаменяемой).

Для получения преимущества по затратам Университет старается обеспечить максимальную эффективность своих активов (например, декларируется использование концепций «бережливый офис» / «lean office», «кайдзен»). Внедряемые интернет-инновации предоставления образовательных услуг являются источником дифференциации по каналам распределения.

Наблюдаются следующие тенденции, связанные со стремлением к обеспечению постоянного прироста количества студентов:

- 1) расширение присутствия на рынке России и за рубежом (открытие филиалов и представительств, использование портала E-Education);

- 2) связанная диверсификация (поглощение/присоединение вузов и учебных заведений дополнительного образования);

- 3) достаточно узкая специализация по УГС¹² «Экономика и управление» (в Москве — более 70%) (табл. 3).

Университетом предпринимаются усилия по реализации международной стратегии «глобализации» (табл. 4):

- 1) открываются представительства (в том числе в странах Европы);

- 2) реализуются совместные образовательные программы в странах ближнего и дальнего зарубежья;

- 3) ежегодно проводится международный научный конгресс, на который приглашаются представители из разных стран.

Проведем краткий внутренний анализ МФПУ «Синергия», оценив некоторые основные ресурсы и способности Университета. Согласно «модели ресурсного подхода»¹³ Р. Гранта процесс идентификации резервов повышения конкурентоспособности предусматривает следующие стадии:

Стадия I. Анализ ресурсной базы Университета:

1. Материальные ресурсы:

- финансовые результаты.

МФПУ опережает своих конкурентов по показателю «доходы вуза из средств от приносящей доход деятельности в расчете на одного НПР¹⁴», находясь в тройке лидеров среди частных вузов Москвы по итогам 2012 г. [Сагдиев, 2014].

¹² УГС — укрупненная группа специальностей.

¹³ «Аудит ресурсов позволяет идентифицировать и оценить ресурсы организации. Применяемый здесь подход основан на монографии Гранта (2008), согласно которой ресурсы фирмы состоят из материальных, нематериальных и человеческих ресурсов. Центральное место в данном подходе занимает признание того факта, что «ценность» ресурса — это не результат вычисления присущей ему финансовой стоимости, а оценка его вклада в конкурентные преимущества организации» [Бахру, 2013, кн. 3, с. 26].

¹⁴ НПР — здесь и далее: научно-педагогические работники.

Таблица 3. Сравнительная характеристика роли вузов в системе подготовки кадров для региона (г. Москва) по группе специальностей «Экономика и управление» [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 3. Comparative characteristics of the role of universities in the system of training for the region (Moscow) on a group of «Economics and Management» [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

Наименование вуза	Приведенный контингент студентов по данной укрупненной группе специальностей (УГС)	Доля приведенного контингента студентов по данной УГС от общего приведенного контингента студентов вуза	Доля приведенного контингента студентов от общего приведенного контингента студентов по данной УГС, обучающихся в регионе	Доля выпускников 2013 года очной формы обучения, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы*
МФПУ «Синергия»	2 817,00	72,96%	1,97%	1,7%
НИУ ВШЭ	7 204,85	43,65%	5,04%	0,1%

*) По данным Роструда.

Таблица 4. Характеристика стремления к реализации стратегий Университета [<http://www.synergy.edu.ru>]

Table 4. Characteristics commitment to implement strategies of University [<http://www.synergy.edu.ru>]

№	Источник	Характеристика соответствия стратегии		
		Корпоративная	Конкурентная	Международная
1	Главная стратегическая цель	«Завоевание лидирующей позиции на Российском и международном рынке образовательных услуг, ее развитие как крупнейшего национального и международного образовательного и научного центра»		
2	Миссия	«Содействуем успеху людей и организаций»		«Синергия — глобальный, высокотехнологичный университет»
3	Заявления в СМИ	«Университет — лидер в области бизнес-образования»		
4	Приоритеты развития	«Обеспечение открытости и доступности конкурентоспособных образовательных программ Университета для широких слоев населения (в том числе в регионах, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья) путем открытия филиалов и представительств»		

2. Нематериальные ресурсы:

- технологии. Университет активно развивает собственные программы дистанционного обучения, успешно компенсируя уменьшение числа «студентов-дневников» увеличением числа «дистанционников» (реализуется курс на расширение масштаба деятельности) [www.synergy.edu.ru]: «Мы модернизируем образовательное пространство, предлагая только самые актуальные и эффективные знания»;
- репутация. Университет регулярно занимает ведущие позиции в рейтингах среди негосударственных образовательных учре-

ждений Москвы. Имеется общеорганизационная государственная и базовая международная аккредитация (АМБА) магистерских программ. Вуз неоднократно признавался «эффективным» (по критериям Минобрнауки России);

• человеческие ресурсы:

— организационная культура (по Ч. Хэнди). Руководство Университета стремится к формированию единой (сильной) корпоративной культуры «сверху» на основе администрирования и контроля (на базе субкультур власти и роли) и к расширению охвата потребителей стандартных образователь-

ных услуг за счет внедрения новых технологий — совершенствования каналов распространения образовательных услуг (субкультура задачи). При этом ППС, профессионально реализуя себя, являются носителями субкультуры личности;

— мотивация. Проводится регулярная оценка ППС с целью определения разряда оплаты труда (за исключением тех, кто занимает руководящие позиции в структуре управления) по критериям: соблюдение стандартов качества¹⁵ и трудовой дисциплины, педагогический стаж, наличие учебной степени, индекс цитирования, результаты независимой оценки качества педагогической деятельности. Используется система дисциплинарных взысканий.

Стадия II. Оценка способностей Университета. Университет регулярно проводит конкурсные мероприятия для студентов разных вузов, учащихся школ и колледжей. Вокруг заведующих кафедрами формируются научно-педагогические школы, руководители которых призваны организовывать научно-методическую командную работу по созданию «ноу-хау»: «активы учебного заведения прежде всего заключены в ноу-хау, а те, в свою очередь, — в головах преподавателей и вспомогательного персонала» [Лоранж, 2004, с. 69]. Иначе «в условиях действия традиционной системы [тот, кто определяет содержание учебной программы] годами ведет свою программу, практически не внося в нее изменений, пользуясь устаревшими материалами с незначительными изменениями, повторяя устаревшие открытия и обновляя лекции лишь сведениями, почерпнутыми из своей узкой сферы научных интересов» [Лоранж, 2004, с. 67]. При этом *другие ППС «перегружены преподаванием (в том числе и в связи с действием нормативов педаго-*

*гической нагрузки*¹⁶), и на науку времени не остается» [Лоранж, 2004, с. 65]. Более того, между ППС (преподавателями одной и разных кафедр) иногда наблюдается недостаточно справедливое распределение аудиторной и внеаудиторной учебной нагрузки.

В период с октября 2013 г. по май 2014 г. позиции МФПУ «Синергия» по основным показателям Мониторинга менялись следующим образом (табл. 5):

«Образовательная деятельность» (повышение с 55,47 до 58,1, но за пределами пороговых значений).

«Инфраструктура» (незначительное повышение, но за пределами пороговых значений).

«Трудоустройство» (незначительное понижение и выход за пределы порогового значения в мае 2014 г.).

«Научно-исследовательская деятельность» (существенное снижение, но в пределах пороговых значений).

«Международная деятельность» (рост с 4,05 в октябре 2013 г. до 6,11 в мае 2014 г.; возможно дальнейшее расширение международной активности, несмотря на положительную динамику).

Проведем сравнительный анализ по результатам мониторинга для выявления сильных и слабых сторон двух вузов (МФПУ «Синергия» и НИУ ВШЭ).

1. Университет умеет (лучше конкурентов) добиваться финансово-экономических результатов в расчете на одного научно-педагогического работника (МФПУ «Синергия» по данному показателю опережает НИУ ВШЭ — табл. 6).

¹⁵ В том числе стандарты: проведения аудиторных занятий, мероприятий промежуточной и итоговой аттестации, деловых коммуникаций и внешнего вида ППС.

¹⁶ Должностной оклад выплачивается сотруднику из числа ППС за выполнение им трудовых функций в объеме нормативной учебной нагрузки. Нормы нагрузки определяются в соответствии с нормами удельной трудоемкости учебной работы. Нормативная учебная нагрузка ППС устанавливается в зависимости от должности работника на 1 ставку в учебном году в следующем объеме: преподаватель — 900 часов, старший преподаватель — 850 часов, доцент — 800 часов, профессор — 700 часов, заведующий кафедрой — 500 часов.

2. Практически на равных Университет находится с НИУ ВШЭ по «кадровому составу» (табл. 7). Однако отстает от НИУ ВШЭ по «числу НПР, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в расчете на 100 студентов».

3. По сравнению с НИУ ВШЭ у МФПУ «Синергия» существует потенциал для совершенствования отдельных показателей по следующим критериям:

— «образовательная деятельность» (Университет отстает от НИУ ВШЭ по 9 из 11 показателей — табл. 8);

— «инфраструктура» (МФПУ отстает от НИУ ВШЭ по показателям данного критерия; при этом опережает по 2 индикаторам, входящим в итоговое значение «общей площади учебно-лабораторных помещений в расчете на одного студента»;

— «трудоустройство» (почти на равных — табл. 9);

— «научная деятельность» (МФПУ отстает от НИУ ВШЭ по 15 из 16 показателей; исключением является «удельный вес НИОКР, выполненных собственными силами»).

Таблица 5. Позиции вуза по основным показателям Мониторинга в сравнении с пороговыми значениями (октябрь 2013 г. — май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2013, 2014]

Table 5. The position of the institution on the main monitoring indicators in comparison with the threshold values (October 2013 — May 2014) [Informational and analytical materials the Committee on monitoring, 2013, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Октябрь 2013 года		Май 2014 года	
		Значение показателя вуза	Пороговое значение	Значение показателя вуза	Пороговое значение
1	Образовательная деятельность	55,47	63	58,1	64,5
2	Научно-исследовательская деятельность	214,18	95	154,23	136,37
3	Международная деятельность	4,05	3	6,11	4,02
4	Финансово-экономическая деятельность	6 366,85	1 500	7 272,88	2 139,6
5	Инфраструктура	0	13	0,99	14,09
6	Трудоустройство	99,601	99,342	99,092	99,529

Таблица 6. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2). Финансово-экономическая деятельность (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 6. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2). Financial and economic activity (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Доходы вуза из средств от приносящей доход деятельности в расчете на одного НПР, тыс. руб.	7 112,49	1 576,59
2	Отношение среднего заработка НПР в вузе (из всех источников) к средней заработной плате по экономике региона, %	102,48	167,36
3	Доходы вуза из всех источников в расчете на численность студентов (приведенный контингент), тыс. руб.	331,99	858,2

Таблица 7. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2) по кадровому составу (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 7. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2) staff composition (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Доля НПР, имеющих ученую степень кандидата наук, в общей численности НПР, %	57,45	42,49
2	Удельный вес НПР имеющих ученую степень доктора наук, в общей численности НПР, %	12,06	14,02
3	Удельный вес НПР, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в общей численности НПР вуза (без совместителей и работающих по договорам гражданско-правового характера), %	64,33	54,08
4	Число НПР, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в расчете на 100 студентов	0,92	9,12
5	Доля штатных работников ППС в общей численности ППС, %	70,72	70,61

Таблица 8. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2). Образовательная деятельность (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 8. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2). Educational activities (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

Educational activities (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Средний балл ЕГЭ студентов, принятых по результатам ЕГЭ на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы России, балл	61,2	92,77
2	Средний балл ЕГЭ студентов, принятых по результатам ЕГЭ на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета с оплатой стоимости затрат на обучение физическими и юридическими лицами, балл	57,82	80,9
3	Усредненный по реализуемым направлениям (специальностям) минимальный балл ЕГЭ студентов, принятых по результатам ЕГЭ на очную форму обучения на программы бакалавриата и специалитета, балл	39,56	59,07
4	Численность студентов, победителей и призеров заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников, членов сборных команд РФ, участвовавших в международных олимпиадах, принятых на очную форму обучения на первый курс по программам бакалавриата и специалитета без вступительных испытаний	0	100
5	Численность студентов, победителей и призеров олимпиад школьников, принятых на очную форму обучения на первый курс по программам бакалавриата и специалитета по специальностям и (или) направлениям подготовки, соответствующим профилю олимпиады школьников, без вступительных испытаний	0	952

Окончание табл. 8

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
6	Численность студентов, принятых на условиях целевого приема на первый курс на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета	0	39
7	Удельный вес численности студентов, принятых на условиях целевого приема на первый курс на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета в общей численности студентов, %	0	0,94
8	Удельный вес численности студентов (приведенного контингента), обучающихся по программам магистратуры, в общей численности приведенного контингента студентов, %	3,01	22,18
9	Удельный вес численности студентов, имеющих диплом бакалавра, специалиста или магистра других организаций, принятых на первый курс на обучение по программам магистратуры образовательной организации, в общей численности студентов, принятых на первый курс по программам магистратуры на очную форму обучения, %	66,67	52,93
10	Численность аспирантов вуза в расчете на 100 студентов (приведенного контингента)	7,3	4,47
11	Удельный вес численности слушателей из сторонних организаций в общей численности слушателей, прошедших обучение в вузе по программам повышения квалификации и переподготовки, %	94,75	99,69

ми (без привлечения соисполнителей), в общих доходах образовательной организации от НИОКР» — табл. 10);

— международная деятельность (МФПУ отстает от НИУ ВШЭ по 11 из 12 показателей; исключением является «удельный вес численности иностранных студентов из СНГ, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент)» — табл. 11).

*Стадия III. Расширение и усовершенствование ценных ресурсов и способностей Университета*¹⁷ (на основе определения проблем/«разрывов в ресурсах и способностях», которые необходимо восполнить).

¹⁷ Чтобы вносить вклад в конкурентоспособность, ресурс должен быть ценным. Барни [Barney, 1991] утверждает, что ценные ресурсы должны быть: редкими, трудно имитируемыми, незаменимыми [Бахру, 2013, кн. 3, с. 14].

Диагностика организационных патологий (проблем) и предложения по совершенствованию системы управления университетом.

Наряду со значительными достижениями по основным направлениям деятельности существует ряд проблем внутреннего характера, от решения которых зависит использование сильных сторон и устранение недостатков по отношению к текущей или будущей стратегии.

В ходе проведенного анализа¹⁸ выявлены основные «разрывы», связанные с внутренними взаимодействиями и коммуникациями:

- частичная дезорганизация (несоблюдение или дублирование порядка);
- чрезмерная централизация управления и неразвитость механизмов межфунк-

¹⁸ Методами включенного наблюдения, сравнительного анализа и др.

Таблица 9. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2). Трудоустройство (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 9. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2). Employment (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Удельный вес выпускников отчетного года очной формы обучения, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в органы содействия в трудоустройстве, %	1,76	0,19
2	Удельный вес выпускников отчетного года очной формы обучения, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в органы содействия в трудоустройстве и признанных безработными, %	1,23	0,1
3	Удельный вес нетрудоустроенных в течение года выпускников отчетного года очной формы обучения из числа обратившихся за содействием в трудоустройстве, %	51,52	66,67

кционального/горизонтального взаимодействия¹⁹.

Причинами «разрывов» могут быть организационные патологии²⁰ [Пригожин, 2007].

1. Патологии лидерства: монологичность власти (отсутствие оппонентов); культ стабильности через контроль; обновления — под давлением внешних факторов; получение власти через передачу от предшественника преемнику.

2. Патологии в строении организации [Пригожин, 2007, с. 115]: господство структуры над функцией (рост организации ведет к усложнению структуры, «согласование действий между подразделениями требует все большего труда, отчего цели обходятся

дороже, достигаются труднее или частично» [Пригожин, 2007, с. 115]); автаркия подразделений («замкнутость отделов, служб на собственных задачах, причем в отрыве от целей, интересов смежных подразделений и фирмы в целом; автаркия приводит к дезинтеграции фирмы, к разрушению ее целостности, единства целей и действий» [Пригожин, 2007, с. 115]); несовместимость личности с функцией (компетенции сотрудников — прежде всего руководителей) могут не в полной мере соответствовать задачам, препятствовать формированию «хорошей команды»: «когда индивидуальные способности руководителя не дают ему возможности исполнять возложенные на него обязанности» [Пригожин, 2007, с. 115–116]).

3. Патологии в организационных отношениях: несогласованность целей и действий, бессубъектность (низкая активность и отсутствие инициативы), рассеивание целей (в связи с расширением организации и увеличением дистанции власти).

Наличие управленческой квалификации (подтвержденной, например, дипломом MBA) становится одним из ключевых критериев соответствия образу менеджера будущего, позволяя решить проблему «несовме-

¹⁹ Поскольку развитие межфункциональных способностей, требующее высокого уровня интеграции, представляется сложной задачей, эти способности нередко являются источниками преимуществ организации перед ее конкурентами [Бахру, 2013, кн. 3, с. 33].

²⁰ «Будем считать организационными патологиями причины устойчивого целенедостижения. Это значит, что если организация по каким-то причинам постоянно не в состоянии достичь поставленных целей либо это достижение существенно затруднено (по затратам, по времени, по полноте), значит, в ней завелась некоторая патология, которую предстоит раскрыть и преодолеть» [Пригожин, 2007, с. 114].

Таблица 10. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2). Научная деятельность (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 10. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2). Scientific activities (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Количество цитирований статей в индексируемой системе цитирования Web of Science в расчете на 100 НПР	0	14,51
2	Количество цитирований статей в индексируемой системе цитирования Scopus в расчете на 100 НПР	0	18,94
3	Количество цитирований статей в Российском индексе научного цитирования (далее — РИНЦ) в расчете на 100 НПР	103,26	116,12
4	Количество статей в Web of Science в расчете на 100 НПР	0	8,9
5	Количество статей в Scopus в расчете на 100 НПР	0	12,48
6	Количество статей в РИНЦ в расчете на 100 НПР	73,19	94,52
7	Общий объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (далее — НИОКР), тыс. руб.	27 183	2543513,7
8	Удельный вес доходов от НИОКР в общих доходах образовательной организации	2,12	19,47
9	Удельный вес НИОКР, выполненных собственными силами (без привлечения соисполнителей), в общих доходах образовательной организации от НИОКР	100	80,89
10	Доходы от НИОКР (за исключением средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, государственных фондов поддержки науки) в расчете на одного НПР, тыс. руб.	80,57	133,18
11	Количество лицензионных соглашений	0	2
12	Удельный вес средств, полученных вузом от управления объектами интеллектуальной собственности, в общих доходах вуза, %	0	0,01
13	Удельный вес численности НПР без ученой степени — до 30 лет, кандидатов наук — до 35 лет, докторов наук — до 40 лет, в общей численности НПР, %	29,96	31,95
14	Удельный вес научно-педагогических работников, защитивших кандидатские и докторские диссертации за год в общей численности НПР, %	2,12	2,32
15	Количество научных журналов, в том числе электронных, издаваемых вузом	3	19
16	Количество полученных грантов за отчетный год в расчете на 100 НПР	0	3,4

Таблица 11. Сравнительная характеристика деятельности МФПУ «Синергия» (1) и НИУ ВШЭ (2). Международная деятельность (май 2014 г.) [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]

Table 11. Comparative characteristics of the activities of FPA «Synergy» (1) and HSE (2). International activities (May 2014) [Information and analytical materials of the Committee on monitoring, 2014]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя вуза (1)	Значение показателя вуза (2)
1	Удельный вес численности иностранных студентов (кроме стран СНГ), обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент), %	0,45	0,51
2	Удельный вес численности иностранных студентов из СНГ, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент), %	5,66	3,11
3	Удельный вес численности иностранных студентов, завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент), %	1,53	2,94
4	Удельный вес численности иностранных студентов (кроме стран СНГ), завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент), %	0,49	0,64
5	Удельный вес численности иностранных студентов из стран СНГ, завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов (приведенный контингент), %	1,04	2,3
6	Удельный вес численности студентов вуза, обучающихся по очной форме обучения по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, прошедших обучение за рубежом не менее семестра (триместра), в общей численности студентов, обучающихся по очной форме обучения, %	0,04	1,43
7	Численность студентов иностранных образовательных организаций, прошедших обучение в вузе по очной форме обучения по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, не менее семестра (триместра) в расчете на 100 студентов, обучающихся по очной форме обучения	0	0,78
8	Удельный вес численности иностранных граждан из числа НПР в общей численности НПР, %	1,12	2,86
9	Удельный вес численности иностранных граждан (кроме стран СНГ) из числа аспирантов вуза в общей численности аспирантов, %	0	0,54
10	Удельный вес численности иностранных граждан из стран СНГ из числа аспирантов вуза в общей численности аспирантов, %	0	3,25
11	Объем средств, полученных вузом на выполнение НИОКР от иностранных граждан и иностранных юридических лиц, тыс. руб.	0	39 368
12	Объем средств от образовательной деятельности, полученных вузом от иностранных граждан и иностранных юридических лиц, тыс. руб.	0	42 998,9

стимости личности с функцией». По мнению П. Друкера, единственным способом освоить концепции, модели и принципы управления является «систематическая учеба» [Друкер, 2002, с. 377–378]: «Я никогда не слышал, чтобы кому-то удалось освоить эти базовые модели на собственном опыте; чему-то человек может научиться еще до того, как он станет менеджером; всему остальному человек может научиться лишь после того, как станет менеджером и поработает им какое-то время, — это, так сказать, «взрослое образование»; человека, освоившего лишь функциональные обязанности и изучившего лишь предметы, связанные с определенным бизнесом, и технические дисциплины, нельзя считать готовым к работе менеджера; он готов лишь к тому, чтобы осваивать эту работу «на ощупь», интуитивно».

Значимым фактором эффективности научно-образовательной деятельности Университета является соответствие научной тематики приоритетным направлениям развития отечественной и мировой науки.

Барьерами достижения необходимого уровня научной деятельности Университета являются противоречия:

- между уровнем научных исследований, осуществляемых в Университете, и требованиями к их научной значимости в соответствии с отечественными и мировыми критериями;
- между процессом обучения в аспирантуре и вовлеченностью молодых ученых в актуальные научно-исследовательские проекты;
- между педагогическими и научными интересами ППС.

Также к сдерживающим факторам повышения эффективности научно-исследовательской деятельности можно отнести отсутствие реально функционирующих «научных лабораторий». Кроме того, актуальным является внедрение существенных доплат ППС, демонстрирующих высокую научную результативность.

Отправной точкой развития наиболее ценных организационных способностей МФПУ «Синергия» (как «источника преимуществ организации перед ее конкурентами») могло бы стать внедрение:

1) «инструментов управления» (*management tools*)²¹ – по классификации международной консалтинговой компании Bain & Company [Мадьяров, 2012, с. 32–33]), включая реформирование СМК (системы менеджмента качества)²² и внедрение системы управления организационными изменениями;

2) «организационной демократии»²³ [Мадьяров, 2014, с. 96] и «управления через сообщество лидеров» [Мадьяров, 2013, с. 104–105], «распределенного лидерства»²⁴ [Робинсон, 2013].

²¹ «Начиная с 1993 г. известная международная консалтинговая компания Bain & Company проводит опросы высшего руководства по всему миру (более 10 000 респондентов) с целью определения популярности и эффективности использования инструментов управления (*management tools*). Перечень состоит из 25 наиболее актуальных и эффективных инструментов» [Мадьяров, 2012, с. 32–33].

²² Действующая система менеджмента качества не включает основные элементы СМК: критерии и показатели оценки эффективности управления «хозяевами» процессами и подпроцессами.

²³ 1. «Переход от иерархии (должностей, влияния, привилегий, функций) к «организационной демократии» сопровождается отказом от регламентирующих правил и инструкций, препятствующих творческой самореализации сотрудников [Мадьяров, 2014, с. 96]. 2. «В новых условиях появляется необходимость изменения стиля руководства: от автократа к демократу (поведенческий подход) или от теории X к теории Y, от директивы к делегированию (ситуационный подход — модель жизненного цикла Герси и Бланшара). Наличие лидерских качеств (определенного уровня «зрелости») даже у рядовых сотрудников как «образцов для подражания не только на верхнем уровне, но и на всех других», способствует формированию приверженности общим ценностям, является основой для построения устойчивого конкурентоспособного предприятия» [Мадьяров, 2013, с. 104–105].

²⁴ «Вы можете проследить некоторое смещение акцентов с описания роли и важности индивидуального лидера к отношениям между лидерами и их последователями, а также к групповому распределенному лидерству» [Робинсон, 2013, с. 66].

Среди принципов организационной демократии²⁵ целесообразно выделить следующие [Мадьяр, 2014, т. 4, с. 25–26]:

- вместо односторонних нисходящих коммуникаций и монолога демократические организации открыты развивающему внутреннему диалогу;
- демократические организации придерживаются принципов справедливости и достоинства, не разделяя сотрудников на «своих» и «чужих»;
- в демократических организациях отдельный человек так же важен, как и команда в целом, т.е. сотрудники оцениваются как по индивидуальным результатам, так и по вкладу в достижение коллективных целей организации;
- демократические организации перераспределяют лидерство и делегируют властные полномочия в масштабе всего предприятия.

Реализации принципов организационной демократии могло бы способствовать внедрение «Этического кодекса МФПУ «Синергия». Следует акцентировать внимание на двух разделах аналогичного Кодекса Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (первое учебное заведение РФ, получившее аккредитации трех ассоциаций бизнес-образования и последовательно реализующее политику по вхождению в международные рейтинги) [Этический кодекс ВШМ СПбГУ]:

1. *Раздел 2. Общие принципы. Принцип 2. Конкурентоспособность.* Работая на рынке бизнес-образования и стремясь внести достойный вклад в повышение конкурентоспособности страны, ВШМ СПбГУ всемерно стремится к повышению собственной конку-

рентоспособности. Ориентиром для развития ВШМ СПбГУ являются лучшие практики, демонстрируемые ведущими университетскими бизнес-школами — лидерами международных рейтингов. ВШМ СПбГУ рассматривает соответствие аккредитационным стандартам, разрабатываемым такими организациями, как EFMD, AACSB International и AMBA, в качестве обязательного условия обеспечения и поддержания высокой международной конкурентоспособности.

2. *Раздел 3. Принципы отношений с заинтересованными сторонами. В. Работники.* ВШМ СПбГУ уважает человеческое достоинство каждого работника, представляющего администрацию, профессорско-преподавательский или учебно-вспомогательный персонал, и серьезно относится к его интересам. Согласно этому ВШМ СПбГУ считает себя ответственной за то, чтобы:

- всемерно поощрять и поддерживать работников в развитии относящихся к делу знаний и навыков и компетенций;
- предоставлять работу и компенсацию за ее выполнение, повышающую уровень благосостояния работников;
- быть честными в отношениях с работниками и предоставлять им открытый доступ к информации, учитывая лишь административно-правовые и конкурентные ограничения;
- прислушиваться к предложениям, идеям, требованиям работников;
- избегать дискриминационной практики и гарантировать равное отношение и равные возможности независимо от различий пола, возраста, расы, национальности и религии.

В отношении учета потребностей заинтересованных сторон речь должна идти прежде всего о формировании соответствующей организационной культуры, способной обеспечить не только эффективное функционирование, но и развитие в заданном контексте. Необходимо принимать во внимание двойную роль сотрудников и руководства как субъектов и объектов развития. В связи с этим актуально перераспределение властных полномочий следующим образом:

²⁵ «Американская компания «WorldBlu» ежегодно определяет список самых демократичных рабочих мест по всему миру, выпуская очередной перечень. Оценка производится с помощью 10 ключевых принципов, отраженных в опросно-оценочном листе, который заполняют сотрудники компаний-претендентов (составлены по результатам опыта работы компании)» [Мадьяр, 2014, т. 4, с. 25].

1) децентрализация полномочий исполнительного руководства;

2) повышение роли персонала (возрастание его «операционной власти»).

Руководство вуза определяет следующие стратегические задачи МФПУ «Синергии» в сфере организационно-управленческой деятельности [<http://www.synergy.edu.ru>]:

1) создание единого учебно-научного комплекса Университета с включением в его состав средних и высших учебных заведений, профильных научных учреждений;

2) принципиальное изменение системы менеджмента Университета с целью повышения эффективности управления ресурсами;

3) усиление интеграции, сотрудничества между факультетами в организации учебного процесса и научно-исследовательской деятельности;

4) оптимизация системы управления вузом, совершенствование организационной работы путем постоянного анализа и выявления «кризисных управленческих точек» в подразделениях и службах Университета (своевременного делегирования полномочий, выявления дублирования должностных обязанностей и поручений, повышения ответственности должностных лиц и исполнителей и их эффективного взаимодействия, налаживание бесперебойного движения информационных потоков по вертикальным и горизонтальным уровням);

5) повышение самостоятельности факультетов и повышение их ответственности в проведении кадровой политики, в обеспечении и внедрении новых форм образовательной, научно-инновационной и финансово-хозяйственной деятельности.

Стремление к «охвату» новых сфер деятельности не должно приводить к потере ранее завоеванных позиций. Не следует забывать о развитии интеграции, сотрудничества между всеми подразделениями, т.е. о развитии интеллектуального капитала²⁶.

²⁶ Интеллектуальный капитал — все неденежные и нематериальные ресурсы, участвующие в создании

Одним из основных «механизмов, посредством которых ресурсы и способности трансформируются в конкурентные преимущества», должна стать регулярная оценка способности менеджмента всех уровней к объединению усилий в подразделениях по достижению отдельных показателей (например, по обеспечению научно-исследовательской работы «путем координации отдельных людей» для реализации стратегических инициатив МФПУ). При этом должны использоваться по большей части не административные, а социально-психологические методы менеджмента: «то, что человек просто приходит на работу, не означает, что кто-то имеет доступ к его знаниям и умениям. Между компетенцией человека и организацией, которая хочет воспользоваться этим ресурсом, стоит сам человек» [Руус, 2008, с. 16–17].

Понимание необходимости объединения людей в координируемые группы на общем уровне организационного взаимодействия предполагает реализацию принципа «структуры — это прежде всего люди, и они работают настолько хорошо, насколько способны входящие в их состав люди» [Буджихавон, 2013, с. 45]. *При этом под «людьми» необходимо понимать не только рядовых сотрудников (в отношении которых в настоящее время осуществляются основные административные воздействия), но и сам менеджмент.*

Руководство МФПУ «Синергия» осознает необходимость согласованности в поведенческих нормах и ценностях: разработаны новые регламенты и положения. Однако это не приводит к формированию межфункциональных способностей (как самого высшего уровня иерархической структуры способностей²⁷) обмена передовым опытом

ценности. Состоит из трех категорий: отношенческий капитал, организационный капитал, человеческий капитал [Руус, 2008, с. 14–15].

²⁷ Иерархическая структура способностей: 1) способности выполнять отдельные задачи; 2) специализированные способности; 3) функциональные способности; 4) межфункциональные способности [Бахру, 2013, кн. 3, с. 33].

и знаниями, которые обеспечивали бы рост операционной эффективности организации и «системный выход на внешний рынок», связанный с позиционированием в международных рейтингах и с реализацией стратегии по «глобализации» вуза.

Руководство российских вузов должно рассматривать рейтинги и критерии их формирования как современный инструмент интеграции России в мировое образовательное пространство, как инструмент сопоставления, планировать меры по совершенствованию своей деятельности и продвижению репутации, формируя партнерства с ведущими университетами мира, инвестируя средства в стратегические цели и стимулируя коллектив к их достижению [Самойлов, 2013].

Таким образом, главным источником препятствий позиционирования вуза в международных рейтингах становится «подавление развития функционированием» (направленность системы управления на администрирование и контроль, а не на содействие и обеспечение совершенствования образовательной услуги). *Происходит подмена командной работы декларациями о стандартном качестве без развития интеграционных способностей.* Ориентация на масштаб (региональное развитие) и коммерциализацию позволяет достигать скорее количественного роста в пределах Российской Федерации, чем уникальности образовательных услуг.

Стратегическое развитие современного российского вуза связано с обеспечением постоянного совершенствования как образовательной, так и научно-исследовательской деятельности:

1) развитие сферы образования, наметенное на период до 2030 г., должно быть ориентировано на подготовку квалифицированных кадров всех уровней профессионального образования, способных быстро реагировать на запросы рынка труда [Прогноз долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2030 года];

2) одним из главных условий развития системы высшего профессионального образования является вовлеченность студентов и преподавателей в фундаментальные и прикладные исследования [Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года].

Следовательно, ведущими концептуальными положениями должны стать приоритеты деятельности Университета не только в сфере собственно образования, но и в научно-исследовательском процессе. Из всего набора ключевых показателей мониторинга эффективности, разработанных Министерством образования и науки Российской Федерации, некоторые из них напрямую связаны с эффективной системой организации научно-исследовательской деятельности в вузе [Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу, 2014]:

- количество цитирований статей в индексируемой системе цитирования Web of Science в расчете на 100 НПР;
- количество цитирований статей в индексируемой системе цитирования Scopus в расчете на 100 НПР;
- количество цитирований статей в РИНЦ в расчете на 100 НПР;
- количество статей в Web of Science, Scopus в расчете на 100 НПР;
- количество статей в РИНЦ, в расчете на 100 НПР;
- общий объем НИОКР;
- удельный вес численности НПР без ученой степени — до 30 лет, кандидатов наук — до 35 лет, докторов наук — до 40 лет, в общей численности НПР;
- количество полученных грантов за отчетный год в расчете на 100 НПР.

Таким образом, одной из основных задач, на решение которых должны направляться особые усилия, является координация развития прикладной науки в соответствии с современными стандартами актуальности, научности и востребованности (включая создание, сохранение и поддер-

жку реально работающих научных школ). При этом требуется широкая вовлеченность в данный процесс всех сотрудников университета из различных подразделений (включая так называемые департаменты развития и обеспечения — в том числе подразделения по стратегии и по управлению персоналом) для формирования эффективного и непрерывного стратегического процесса организационных изменений, постоянного обновления учебно-методических материалов, воспроизводства научно-педагогических кадров высшей квалификации.

Реализуя стратегию постоянного расширения рынка сбыта образовательных услуг, следует уделять повышенное внимание не только оптимизации и администрированию ресурсов, но и развитию межфункциональных способностей вуза, вовлекая сотрудников всех уровней в процесс управления, дифференцируя таким образом организацию по персоналу²⁸.

В новых условиях личности лидеров должны стать «ценными активами, способствующими усилению приверженности работников целям организации» на всех уровнях управления. Основными задачами таких лидеров должны стать: укрепление ресурсной базы и усиление организационных способностей. «Связующая» роль лидера перемен является фактором, определяющим новые стратегические траектории. Создание организационной культуры, поддерживающей необходимый уровень открытости и творчества, коррекция «ментальных установок» персонала либо привлечение новых лидеров «со стороны» (с новыми «ментальными установками») в качестве средства преодоления сопротивления изменениям поможет реализо-

вать стратегический выбор Университета. Без подобной целенаправленной работы над профилем организационной культуры не удастся провести необходимые изменения.

В настоящее время ППС (кроме лиц, занимающих руководящие должности в структуре управления МФПУ) не могут повлиять на политику образовательной деятельности. В целях формирования условий для свободного участия штатных сотрудников университета в решении вопросов планирования, реализации и контроля качества процессов обучения предлагается создавать образовательные советы (тем более, что некоторые отечественные вузы уже внедряют это в свою систему управления) [План мероприятий по реализации программы повышения конкурентоспособности ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики» среди ведущих мировых научно-образовательных центров на 2013–2020 гг.].

Членами советов могли бы стать сотрудники МФПУ «Синергия» — представители ППС, имеющие ученую степень. Советы должны быть независимы от администрации Университета и возглавляемы исключительно представителями ППС. Деятельность образовательных советов позволит выявлять авторитетных и компетентных сотрудников, которые в последующем могли бы стать руководителями как научно-образовательных подразделений, так и авторских образовательных программ. *Другим способом решения организационных проблем могло бы стать изменение структуры управления в пользу объединения сотрудников вокруг образовательных программ.*

Поддержка постоянного совершенствования, приверженность принципам «организационной демократии» основываются на внутренней мотивации сотрудников всех уровней управления по построению устой-

²⁸ По итогам 2012 г. в Top-10 консалтинговой компании Bain появился новый инструмент — «Оценка вовлеченности сотрудников»: Employee Engagement Surveys help companies identify and build on the strengths and talents of their workforces to gain a competitive edge [Rigby, 2013].

чивого бизнеса: «Пусть каждый в компании работает над преобразованиями. Преобразования — работа для всех. Одна из задач менеджмента — управлять требуемыми переменами и вовлекать в перемены всех» [Нив, 2005, с. 343].

Заключение

Повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг является сегодня одной из ключевых задач, на решение которой должны быть направлены основные усилия.

В ходе организационного анализа рассмотрены особенности формирования и реализации стратегии развития негосударственного вуза Москвы, занимающего достаточно устойчивые позиции на рынке образовательных услуг.

В целом стратегия МФПУ «Синергия» направлена на постоянный рост масштаба/объемов бизнеса. Однако, как выяснилось в ходе анализа, основные ресурсы и способности не всегда в полной мере соответствуют целевым установкам. Совершенствование системы управления с позиций повышения внутренней интеграции (вовлечения и взаимодействия всех сотрудников вуза) подменяется постоянными структурными «усилениями» (вводятся новые руководящие должности²⁹).

Если говорить о долгосрочных перспективах, то становится очевидным, что в условиях сокращающегося притока основных потребителей (по объективным причинам), а также изменения количества и размера участников отрасли руководству вуза необходимо уже сегодня задуматься о развороте «наверх» по карте стратегиче-

ского пространства (см. рис. 1) в сторону повышения «уровня развития услуг» (для обеспечения движения по диагонали). «Системному выходу на внешний рынок» будет способствовать приобретение (сохранение) соответствующих ценных ресурсов и развитие необходимых организационных способностей.

Международная интеграция системы образования, наравне с любой другой отраслью экономики, становится фактором обеспечения устойчивого развития («sustainable development») как интеллектуального капитала отдельной организации, так и человеческого потенциала страны в целом.

Внедрение современных методов и подходов управления, развитие организационных ресурсов и способностей должны стать катализатором необходимых изменений на всех уровнях отрасли: от органов государственного управления и надзора — до организационной структуры и культуры отдельного вуза как субъекта сферы образования.

«Ведущий университет мирового уровня» — это, в конечном итоге, признак великой страны, как и любые другие достижения; это показатель ее конкурентоспособности; это место, где накапливаются и воспроизводятся знания, формируется интеллектуальная элита страны [Тезисы выступления Министра образования и науки РФ Ливанова Д. В., 2013].

Список литературы

1. *Артюшина И.* Выбор вуза: оправданы ли ожидания первокурсников? // Платное образование. 2008. Июнь. С. 42–45.
2. *Ахтариёв И. З.* Отраслевая конкурентоспособность вузов и рынок общественной образовательной аккредитации // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 2 (20). С. 72–89.
3. *Бахру А.* Анализ внешнего окружения. Кн. 2: Учеб. пособие: пер. с англ. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013. — 123 с.

²⁹ По состоянию на 04.11.2014 была открыта вакансия: Руководитель аналитического центра (Аналитическая и исследовательская работа в области прогнозирования и оценки конъюнктуры российского и мирового рынков образовательных услуг, российской экономики и системы высшего образования в России) [www.superjob.ru].

4. Бахру А., Глидл П. Конкуренция на основе способностей. Кн. 3: Учеб. пособие: пер. с англ. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013. — 88 с.
5. Березин А. А., Коваленко А. И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 5 (47). С. 117–129.
6. Буджихавон Д. К. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения. Кн. 6: Учеб. пособие: пер. с англ. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013.
7. Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 398 с.
8. Информационно-аналитические материалы комиссии по мониторингу деятельности вузов — октябрь 2013, май 2014. URL: <http://miccedu.ru/monitoring/> (дата обращения 15.11.2014).
9. Клок К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента и становление организационной демократии. СПб.: Питер, 2004.
10. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. № 1 (19). С. 90–106.
11. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42). С. 65–79.
12. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения 10.11.2014).
13. Куршиева Н. М. Организационно-экономические основы повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук. Махачкала, 2003. — 127 с.
14. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 400 с.
15. Мадьяров А. А. Популярность инструментов организационного развития: мировые тенденции 1993–2010 гг. // «Экономика и финансы». М.: «Агентство научной печати» (АНП). № 3–4, март-апрель 2012. С. 32–35.
16. Мадьяров А. А. Реализация концепции «управления через сообщество лидеров» // Восьмой Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества». М.: МФПУ «СИНЕРГИЯ», «Экон-информ», 8–12 апреля 2013 г. С. 103–105.
17. Мадьяров А. А. Становление «организационной демократии» в условиях глобализации // Ученые записки ИМЭИ. М.: Издание «НОУ ВО Институт Мировой экономики и информатизации». 2014 (октябрь). Т. 4. № 3. С. 25–27.
18. Мадьяров А. А. Народное предприятие как форма «организационной демократии» // Девятый Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества — 2014». М.: МФПУ «СИНЕРГИЯ», «Экон-информ», 7–11 апреля 2014 г. С. 96–97.
19. Нив Генри Р. Пространство доктора Деминга: Принципы построения устойчивого бизнеса: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 370 с.
20. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
21. Пригожин А. И. Дезорганизация: Причины, виды, преодоление. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 402 с.
22. Робинсон С. Управление людьми и организациями. Менеджмент в действии / BZRR716 Менеджмент в действии: Книга 2: учеб. пособие: пер. с англ. / под. общ. ред. В. Н. Голубкина. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013.
23. Рубин Ю. Б. Высшее образование в России: качество и конкурентоспособность. М.: МФПА, 2011. — 448 с.
24. Рубин Ю. Б. Инновации в сфере высшего образования как фактор формирования интеллектуального капитала // Финансы, деньги, инвестиции. 2012. № 1.
25. Рубин Ю. Экспертиза качества образования в новом законодательном поле // Качество образования. 2014. № 7–8. С. 14–19.
26. Рубин Ю. Б., Соболева Э. Ю. Бенчмаркинг в системе оценки качества образования // Профессиональное образование и общество. 2013. № 1 (5). С. 30–39.
27. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления: пер. с англ. / под ред. В. К. Дерманова. 2-е изд. СПб.: Изд-

- во «Высшая школа менеджмента»; Издат. Дом. С.-Петербург. ун-та, 2008. — 436 с.
28. Сагдиев Р. Насколько эффективно работают московские частные вузы. URL: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения 04.11.2014).
29. Самойлов В. А., Громова Н. В., Улитина Е. В. Международные рейтинги университетов — современный инструмент интеграции России в мировое образовательное пространство // Научное издание. 2013. №6 (19).
30. Сироткин Г. В. Системный анализ факторов качества образования в вузе // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. №2 (22). С. 109–118.
31. Стратегический план развития Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета на 2008–2012 годы. URL: <http://www.gsom.spbu.ru> (дата обращения 07.11.2014).
32. Стратегия развития ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет» на 2010–2015 гг. URL: <http://nspsu.ru/>. (дата обращения 04.11.2014).
33. Тезисы выступления Министра образования и науки РФ Д. В. Ливанова 21.08.2013 г. URL: <http://www.mon.gov.ru> (дата обращения 02.11.2014).
34. Этический кодекс ВШМ СПбГУ. URL: <http://www.spbu.ru> (дата обращения 08.02.2015).
35. Rigby D., Bilodeau B. Management Tools & Trends 2013. URL: <http://www.bain.com> (дата обращения 01.11.2014).
36. URL: <http://www.hse.ru>.
37. URL: <http://www.synergy.edu.ru>.
38. URL: www.gazeta.ru.
39. URL: www.strf.ru.
40. URL: www.superjob.ru.
41. URL: <https://ru.wikipedia.org>.
3. Bakhru A. *Analiz vneshnego okruzheniya* [Analysis of the external environment]. Kn. 2. Zhukovskiy: MIM LINK, 2013.
4. Bakhru A., Glidl P. Competition on the basis of capacity. Kn. 3. Zhukovskiy: MIM LINK, 2013.
5. Berezin A.A., Kovalenko A.I. Benchmarking in the system of firms competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 5(48), pp. 117–129.
6. Budzhikhavon D. K. Implementation of the strategy: structure, systems, culture and change. Kn. 6. Zhukovskiy: MIM LINK, 2013.
7. Druker P. *Praktika menedzhmenta* [Practice of Management:]. Moscow: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2002
8. Informatsionno-analiticheskie materialy komissii po monitoringu deyatel'nosti vuzov — oktyabr 2013, may 2014 [Information and analytical materials of the monitoring committee of universities — in October 2013, May 2014]. URL: <http://miccedu.ru/monitoring/> (data obrashcheniya 15.11.2014).
9. Klok K., Goldsmit Dzh. *Konets menedzhmenta i stanovlenie organizatsionnoy demokratii* [The End of Management and the formation of organizational democracy]. St Petersburg: Piter, 2004.
10. Kovalenko A. I. Peculiarities of Competition among HEI s: Institutional Discrimination. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 1(19), pp. 79–87.
11. Kovalenko A.I. Theoretical and methodological aspects of application the concept of «Competitive ability» in scientific researches. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol.7, no. 6(42), pp. 65–79. (in Russian, abstr. in English)
12. Kontseptsiya dolgosrochnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda [The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020] URL: <http://base.consultant.ru/> (data obrashcheniya 10.11.2014).
13. Kurshieva N. M. Organizatsionno-ekonomicheskie osnovy povysheniya konkurentosposobnosti vuza na rynke obrazovatelnykh uslug [Organizational-economic bases of increase of competitiveness of

- the university in the education market] (PhD Thesis). Makhachkala. 2003.
14. Loranzh P. *Novyy vzglyad na upravlencheskoe obrazovanie: zadachi rukovoditeley* [New look at management education: challenges leaders]. 2004. Moscow: ZAO «Olimp-Biznes»
 15. Madyarov A. A. Popularity of tools of organizational development: global trends 1993 – 2010. *Economics and Finance*, 2012, no. 3 – 4 (march-april), pp. 32–35.
 16. Madyarov A. A. *Realizatsiya kontseptsii «upravleniya cherez soobshchestvo liderov»* [Implementation of the concept of «management by community leaders»]. *Vosmoy Mezhdunarodnyy nauchnyy kongress «Rol biznesa v transformatsii obshchestva»* (Russia, Moscow, April 8–12, 2013), pp. 103–105.
 17. Madyarov A. A. *Stanovlenie «organizatsionnoy demokratsii» v usloviyakh globalizatsii* [Formation «organizational democracy» in the context of globalization]. *Uchenye zapiski IMEI — Scientific Notes of IMEI*, 2014. vol. 4, no. 3, pp. 25–27.
 18. Madyarov A. A. *Narodnoe predpriyatie kak forma «organizatsionnoy demokratsii»* [People enterprise as a form of «organizational democracy»]. *Devyatyy Mezhdunarodnyy nauchnyy kongress «Rol biznesa v transformatsii obshchestva 2014»* (Russia, Moscow, April 7–11, 2014), pp. 96–97.
 19. Niv Genri R. *Space of Dr. Deming: The principles of sustainable business*. 2005. Moscow: Alpina Biznes Buks.
 20. Porter M. *Competitive Strategy: Methodology Analyzing Industries and Competitors*. 2005. Moscow: Alpina Biznes Buks.
 21. Prigozhin A. I. *Dezorganizatsiya: Prichiny, vidy, preodolenie* [Disorganization: Causes, types and overcoming]. 2007. Moscow: Alpina Biznes Buks.
 22. Robinson S. *Managing people and organizations. BZRR716 management in action: Kniga 2*. 2013. Zhukovskiy: MIM LINK
 23. Rubin Yu. B. *Education in Russia: the quality and competitiveness*. Moscow: MFPA. 2011.
 24. Rubin Yu. *Innovatsii v sfere vysshego obrazovaniya kak faktor formirovaniya intellektual'nogo kapitala* [Innovations in the field of higher education as a factor of formation of intellectual capital]. *Finansy, den'gi, investitsii — Finance money investments*. 2012, no. 1 (in Russian).
 25. Rubin Yu. B. *Ekspertiza kachestva obrazovaniya v novom zakonodatel'nom pole* [Examination of the quality of education in the new legislative framework the Quality of education]. *Kachestvo obrazovaniya — Quality of education*, 2014, no. 7–8, pp. 14–19 (in Russian).
 26. Rubin Yu. B., Soboleva E. Yu. *Benchmarking v sisteme otsenki kachestva obrazovaniya* [Benchmarking in the evaluation system of education quality of Professional education and society]. *Professional'noe obrazovanie i obshchestvo — Professional education and society*, 2013, no. 1 (5), pp. 30–39.
 27. Ruus Y., Payk S., Fernstrem L. *Intellectual capital: Practice of Management*. 2008. St Petersburg: Izdvo «Vysshaya shkola menedzhmenta»; Izdat. Dom. S.-Peterb. un-ta
 28. Sagdiev R. *Naskolko effektivno rabotayut moskovskie chastnye vuzy* [How effective are private universities in Moscow]. 2014. *Vedomosti*. URL: <http://www.vedomosti.ru> (data obrashcheniya 04.11.2014).
 29. Samoylov V. A., Gromova N. V., Ulitina Ye. V. *International university rankings — a modern tool of Russia's integration into the global educational space*. *Naukovedenie*, 2013, no. 6 (19).
 30. Sirotkin G. V. *System analysis of factors of quality of education at the university*. *Caspian Journal: Management and High Technology*, 2013, no. 2 (22), pp. 109 – 118.
 31. *Strategicheskiy plan razvitiya Vysshey shkoly menedzhmenta Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta na 2008–2012 gody* [Strategic Development Plan Graduate School of Management for 2008–2012]. URL: <http://www.gsom.spbu.ru> (data obrashcheniya 07.11.2014).
 32. *Strategiya razvitiya GOU VPO «Novosibirskiy gosudarstvennyy pedagogicheskij universitet» na 2010–2015 gg.* [The development strategy of HPE «Novosibirsk State Pedagogical University» for 2010–2015]. URL: <http://nspu.ru/>. (data obrashcheniya 04.11.2014).

33. Tezisy vystupleniya Ministra obrazovaniya i nauki RF D. V. Livanova 21.08.2013 g. [Summary of Remarks by Minister of Education and Science Minister DV Livanov of 21/08/2013] URL: <http://www.mon.gov.ru> (data obrashcheniya 02.11.2014).
34. Eticheskij kodeks VShM SpbGU [Code of Ethics]. URL: <http://www.spbu.ru> (data obrashcheniya 08.02.2015).
35. Rigby D., Bilodeau B. Management Tools & Trends 2013. URL: <http://www.bain.com> (data obrashcheniya 01.11.2014).
36. URL: <http://www.hse.ru>.
37. URL: <http://www.synergy.edu.ru>.
38. URL: www.gazeta.ru.
39. URL: www.strf.ru.
40. URL: www.superjob.ru.
41. URL: <https://ru.wikipedia.org>.

A. Madyarov, Department of General and Strategic Management, Moscow Finance and Industrial University, Moscow, Russia, am.1818@mail.ru

G. Shamarova, Department of General and Strategic Management, Moscow Finance and Industrial University, Moscow, Russia, gulmira2604@mail.ru

Domestic experience competitiveness of the university in the education market

The article deals with the domestic competitiveness of the university experience in the education market. It is conducted a comprehensive assessment of the university in the field of education (for example, MFIU «Synergy»). Particular attention is been paid to the strategic development of the university. It is noted that the implementation of the development strategy of the institution is related both with the influence of socio-economic factors of the external environment and the impact of the internal components of the strategic process.

The key success factors of the university have identified. A map of strategic groups' made. Revealed signs of an integrated competitive strategy of the university show a combination of low costs and differentiation. Internal analysis includes an assessment of the university resources and abilities. Formulated a list of organizational pathologies characteristic of a particular group of Russian universities: the pathology of leadership pathology in the structure of the organization and organizational relationships.

Proposed measures to improve the management of the educational process, development of research and international activities include the introduction of «organizational democracy» and «distributed leadership». Strategic development of modern Russian school is due both as to the constant improvement of the quality of teaching, so with scientific and methodical activities.

Keywords: competitiveness, key success factors, education, development strategy, intellectual capital.

About author:

A. Madyarov, PhD in Sociology, Associate Professor

G. Shamarova, Dr of Economics, Professor

For citation:

A. Madyarov, G. Shamarova. Domestic experience competitiveness of the university in the education market. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 119–143 (in Russian).

ПОДПИСКА - 2015

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь
1 номер 1080 руб. 3 номера (полугодие) 3240 руб. 6 номеров (годовая) 6480 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@s-university.ru
или позвоните по тел. +7(495) 663-93-88 (доб. 1839).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» (на 1-е, 2-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1-е, 2-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» (на 1-е полугодие 2015 г.) подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: arozantsev@synergy.ru, yorlov@mfpa.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.litres.ru.

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-57863 от 25.04.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*
Литературный редактор *О. А. Михайлова*
Дизайн макета и верстка: *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839); (905) 510-00-58
e-mail: edit@s-university.ru; Alkovalenko@mfpa.ru;
www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
ИНН 7729152149
КПП 770201001
ОГРН 1037700232558
Р/с 40703810338180120073
Сбербанк России (ОАО) Вернадское ОСБ
к/с 30101810400000000225
БИК 044525225

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»

Подписано в печать 14.04.2015

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6