

УДК 334.7
JEL: L26, L5, M1, Q55

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СРЕДЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Константин Юрьевич Решетов¹, Виктор Иванович Мысаченко²

¹ НОУ ВПО Национальный институт бизнеса, Российская Федерация
111395, г. Москва, ул. Юности, дом 5/1

¹ Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления на предприятии
E-mail: Konstantvip@yandex.ru

² Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и актуальных проблем экономики
E-mail: mysviktor@yandex.ru

Поступила в редакцию: 15.07.2015

Одобрена: 30.08.2015

Аннотация

В любом экономическом учении конкуренция рассматривается как движущая сила рынка. Способность хозяйствующих субъектов, в том числе и субъектов инновационного предпринимательства конкурировать за рынок (потребителя), является ключевым фактором развития данного сегмента и основным фактором, стимулирующим переход национальной экономики к инновационно ориентированному развитию. Целью статьи является глубокий и всесторонний анализ позиций российских и зарубежных ученых-экономистов по вопросу сущности понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Методической основой данной статьи являются метод обобщения литературных источников и сравнительные методы анализа.

В статье всесторонне проанализированы позиции ведущих ученых-экономистов в отношении понятий «конкуренция» и конкурентоспособность», в том числе и в такой значимой сфере как инновационное предпринимательство. Выявлены сходства, различия и их особенности.

Выводы / значимость. Выявлена и дополнена содержательная часть экономической категории «конкурентоспособность инновационного предпринимательства». По мнению авторов, конкурентоспособность инновационного предпринимательства необходимо рассматривать как способность субъектов этого сегмента конкурировать в превосходящей степени с производителями (продавцами) аналогичного продукта (товара, работы, услуги) с лучшими (уникальными) характеристиками, посредством эффективного и оптимального использования знаниевых и прочих ресурсов для обеспечения деятельности, что позволяет максимизировать этим субъектам экономические выгоды, недоступные конкурентам данного или смежного сегмента.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; предпринимательство; предпринимательские структуры; инновации; инновационное предпринимательство; инновационные предпринимательские структуры.

Для ссылки: Решетов К. Ю., Мысаченко В. И. Конкурентоспособность в среде инновационного предпринимательства // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 95–102.

Такое явление как конкуренция появилось вместе с зарождением жизни на планете Земля и существует по сей день. Все формы жизни в живой природе конкурируют между собой, преследуя при этом одну и ту же цель – лучшие условия существования и развития. В экономическую науку термин «конкуренция» пришел из биологии, где под ним понимались «...взаимоотношения между организмами одного и того же или разных видов, в ходе которых они соревнуются за одни и те же средства существования и условия размножения...» [7].

Прослеживается прямая аналогия между конкуренцией биологической и конкуренцией экономической или рыночной, которая представляет собой «...соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке...» (Федеральный закон от

26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 27.06.2014 № 162-ФЗ)).

Поэтому не удивительно, что, во-первых, термин конкуренция закрепился в социально-экономических науках, во-вторых, практически в любом экономическом учении конкуренция рассматривается как движущая сила рынка. В частности, физиократы, основатели классической политической экономии, поясняли рыночные процессы с точки зрения «естественного течения», «очевидностью» и «законами конкуренции» [7].

При этом ни самими физиократами, не их предшественниками – апологетами меркантилизма, – четкого и расширенного определения понятию «конкуренция» не было дано.

Многое говорилось о «невидимой руке рынка», о невмешательстве государства в рыночные процессы (фр. laissez faire – позвольте делать), «чистом продукте», полезных и бесполезных классах в обществе. Но

фактически никто из создателей школы классической политической экономии так и не смог дать четкого и развернутого определения термину «конкуренция» в переложении его к рынку и систематизации так называемых законов конкуренции.

Несомненная заслуга классиков политической экономии, и в частности А. Смита, состоит в том, что по сравнению со своими предшественниками – меркантилистами, первые стали, пусть и не явно, рассматривать конкуренцию не только через призму стоимостных (ценовых) факторов, но через поведение участников (субъектов) рынка, а также с точки зрения свобод или ограничений, которые имеют место быть на любом товарном рынке.

В 1957 году Джон Стиглер, обобщив и систематизировав труды А. Смита, сформулировал пять неявных предпосылок, которые сам Адам Смит в своем «Исследовании о природе и причинах богатства народов» считал достаточными для существования конкуренции на товарном рынке [32]:

1. Все конкуренты должны действовать самостоятельно, не сговариваясь друг с другом;
2. Количество конкурентов, как уже имеющихся, так и потенциальных, должно быть достаточным для того, чтобы устранить экстраординарные доходы;
3. Все экономические агенты должны обладать приемлемым знанием рыночных возможностей;
4. Должна существовать свобода (от социальных ограничений) для действия в соответствии с этим знанием;
5. Должно пройти достаточно времени для того, чтобы ресурсы начали расходоваться в количествах и целях, которые определили их владельцы.

Эти пять предпосылок составили в дальнейшем базис целостного видения совершенной или свободной конкуренции. Таковая конкуренция полагает, что на рынке достаточно большое количество покупателей и продавцов, последние при этом не обладают достаточной долей рынка и не могут диктовать условия продаж и покупок товаров. Кроме этого, говоря современным языком, рынок совершенной конкуренции обладает информационной прозрачностью, и равновесие на рынке устанавливается через функцию спроса и предложения.

В начале XX века мир пришел к пониманию необходимости вмешательства государства в рыночные процессы, первыми это обосновали ученые-экономисты США, определив тем самым для себя и своей страны статус лидера в социальном контроле над экономикой. При этом сам контроль мог и должен осуществляться различными методами. Теории ученых-экономистов США, их содействие

«антистрессовой» политике страны, послужили базисом для развития нового направления – институционализма.

В институционализме, в отличие классической политической экономии, маржинализма и других учений, движущими силами экономики выступают не только материальные, но и духовные, моральные, правовые и другие факторы, рассматриваемые в историческом и прогностическом контексте. Объекты исследования, в частности, хозяйствующие субъекты, сферы и отрасли экономики и т.д. не классифицируются как первичные и вторичные, и, самое главное, не противопоставляются друг другу.

Начиная с теории институционализма в истории экономических учений, конкуренция рассматривается уже не только как категория рынка, которая может быть признана несущественной по тем или иным причинам, но и как движущая сила развития, генератор экономического роста как на уровне отдельной фирмы, так и на уровне национальной экономики.

Заслуживают внимания два труда последователей неоклассической школы о сущности несовершенной конкуренции и монополизме.

Одно из исследований в этом направлении представлено книгой Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», другое – книгой Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции».

Э. Чемберлин в своем труде указывает, что сутью монополии является контроль над предложением, а значит и ценой продукта. При этом контроль над предложением достигается усилением дифференциации продукта. Поскольку «...вместе с дифференциацией появляется монополия и по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все более значительными. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей» [30].

В свою очередь Дж. Робинсон [24], задаваясь целью аналогичной поставленной в исследовании Э. Чемберлина (выяснить механизм установления цен на продукцию и поведение потребителей в сложившихся условиях), делает иные выводы, совершенно отличные по своей логике от выводов, полученных первым исследователем. Если Э. Чемберлин [28] считал монополистическую конкуренцию естественным явлением и одной из форм равновесного состояния рынка, то Дж. Робинсон, наоборот, видела в несовершенных формах конкуренции потерю нормального равновесного состояния рыночной среды, а также чрезмерную эксплуатацию наемного труда. С позиций Дж. Ро-

бинсон сущность несовершенной конкуренции и одного из ее проявлений – монополизации, трактуется негативно.

Труды Дж. Робинсон по несовершенной конкуренции также можно считать инновационными, поскольку в них впервые прослеживается мысль о том, что фирмы-производители могут обладать значимой долей рынка и за счет этого либо создавать барьеры входа на рынок для других фирм, либо за счет масштабов своей деятельности вытеснять или поглощать малые фирмы. Следовательно, дифференциация или обособленность продукта от товаров-субститутов становится не обязательной, поскольку предложений таких субститутов на рынке становится все меньше, соответственно, говоря современным языком, создавать для фирмы и ее продукции конкурентные преимущества или использовать маркетинговые воздействия нет необходимости.

Следуя за выводами, полученными Дж. Робинсон, и экстраполируя их на сегодняшнее понимание конкуренции, можно резюмировать, что, в конечном счете, несовершенная конкуренция не стимулирует рыночную активность продавцов и покупателей, снижает объективные потребности в улучшении продукта. В действительности же этого не происходит, потому что Дж. Робинсон не учла некоторые важные аспекты, в частности:

- постоянно растущие объективные и субъективные потребности покупателей, которые необходимо удовлетворять;
- административные методы ограничения и защиты конкуренции;
- стремление фирм к диверсификации, как способу снижения предпринимательских рисков;
- процессы глобализации, интернационализации и интеграции, протекающие в мировой экономике и т.д.

К слову сказать, Робинсон и Чемберлин, проводя свои исследования, не могли учитывать влияние указанных аспектов на конкуренцию, поскольку теория стратегического управления фирмой только начала формироваться, а, соответственно, экономическая наука не имела нужных знаний о внешней и внутренней среде фирмы, организационных компетенциях, методах формирования конкурентных преимуществ и т.д. Более того, в период выхода трудов Дж. Робинсон и Э. Чемберлина, мировая экономика не характеризовалась турбулентно протекающими процессами развития.

Поэтому для своего времени исследования указанных ученых явились новацией и послужили отправной точкой для многих дальнейших изысканий в теории конкуренции на микро- и макроуровне. Хотя некоторые ученые, и в частности, М. Фримен, указывали, что исследования Э. Чемберлина

и Дж. Робинсон не имеют достаточной научной значимости, поскольку «...теория несовершенной или монополистической конкуренции ... является попыткой построить более общую теорию. К сожалению, она не обладает ни одним из признаков, которые сделали бы ее действительно полезной общей теорией...» [26].

В дальнейшем теория конкуренции получила свое развитие в трудах институционалистов (Т. Веблена, Дж. Коммонса, У. Митчелла). Каждый из них имел свой взгляд на природу конкуренции между экономическими агентами на рынках, так, например:

- в трудах Т. Веблена [2–3] доказано, что в рыночной экономике, основанной на несовершенных формах конкуренции, потребители подвергаются различным формам общественно-психологического давления, в результате такого давления потребители принимают неразумные, с общепринятой точки зрения, решения. Труды Веблена положили начало разработки концепции «престижности потребления» благодаря открытию исследователем «эффекта (парадокса) Веблена». Данный парадокс возникает при потреблении благ, в основном недоступных для большинства обычных покупателей на рынке в связи с их высокой ценой, что подчеркивает социальный статус владельцев;
- в трудах Дж. Коммонса указано, что, во-первых, монополистическая конкуренция — это «нечестная конкуренция». И, во-вторых, стоимость продукции, которая весьма часто является мерилем конкуренции, формируется посредством юридического соглашения коллективных институтов (государство, бизнес, общественные движения, политические партии) [15];
- в трудах У. Митчелла исследовалось влияние неэкономических факторов (психологических, поведенческих и т.д.) на экономические, посредством конкурентного изучения количественных (числовых) показателей и установления закономерностей в колебаниях (конъюнктуре) этих показателей на базе широкого массива статистических данных [30].

Важнейшим достижением институционализма необходимо считать разработку начал концепции социального контроля над экономикой в целом и конкуренцией фирм на рынках в частности. Институционализм, как новое экономическое учение, был предшественником кейнсианской и неоллиберальной концепции государственного регулирования экономики.

Если рассматривать дальнейшее становление теории конкуренции, то здесь в первую очередь стоит выделить труды Дж. М. Кейнса. Главная идея кейнсианской концепции состоит в том, что рыночные экономические отношения (в том числе и

конкурентные отношения между хозяйствующими субъектами) не являются совершенными, саморегулируемыми, обеспечение максимальной занятости населения и опережающий экономический рост национального хозяйства может обеспечить только активное вмешательство государства [13].

Таким образом, начиная с 30-х гг. XX века научное сообщество приходит к пониманию необходимости защиты конкуренции и обеспечении равных условий для всех хозяйствующих субъектов в рыночной экономике.

Кроме это, в рамках кейнсианской концепции, были даны обоснования необходимости вмешательства государства в экономические процессы для сохранения конкуренции, как движущей силы развития социально-экономических систем.

Неолиберализм в отличие от кейнсианства основывается на идее приоритета условий для неограниченной свободной конкуренции не вопреки, а благодаря определенному вмешательству государства в экономические процессы. То есть, если теория Кейнса строится на принципах активного вмешательства государства в регулирование экономических процессов в целом и конкуренции в частности, то неолиберальные теории построены на относительно пассивном регулировании рынка со стороны государства. Поэтому у неолибералов действует тезис, в свое время провозглашенный Л. Эрхардом, – «конкуренция везде, где возможно, регулирование – там, где необходимо» [29].

Очевидно, что если кейнсианство в первую очередь руководствуется созданием равных условий для всех участников рынка и ограничением крайних форм проявления несовершенной конкуренции, то неолиберализм рассматривает государственное регулирование как стимулятор роста конкуренции на рынках. Практика показывает, что намерения неолибералов о стимулировании конкуренции везде, где это только возможно и пассивное вмешательство государства в экономические процессы могут не соответствовать реалиям социальной ментальности.

Итак, к середине XX века в экономической теории сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании четырех классических моделей:

1. Совершенной (чистой) конкуренции,
2. Монополистической,
3. Олигополистической конкуренции;
4. Чистой монополии.

Дальнейшие исследования в области экономической теории в целом и конкуренции в рыночной

экономике пошли по пути интеграции ранее рассмотренных учений и представляют собой концепции «неоклассического синтеза» [30].

Концепция неоклассического синтеза, границы которой постоянно меняются, представляет собой мейнстрим современной экономической мысли. Стоит отметить, что на сегодняшний день не существует общепризнанного понимания терминов «конкурентоспособность субъектов инновационного предпринимательства» и единой универсальной методики их оценки, поэтому представляется необходимым определить нашу позицию по вопросу конкурентоспособности и источников формирования конкурентных преимуществ данных субъектов.

Так, в работах российских и зарубежных экономистов Азоева Г.Л. [1], Райзберга Б.А. [23], Голубкова Е.П. [6], Ламбена Ж.Ж. [17] и других факторы конкурентоспособности субъектов предпринимательства основаны на базе теории выпуска конкурентоспособных товаров. Факторами, определяющими конкурентные преимущества субъектов предпринимательства в этом случае, являются более низкие цены, высокое качество, скорость доставки товара и другие характеристики товаров, создающие для указанных субъектов определенное превосходство над своими прямыми конкурентами, т.е. конкурентные преимущества предприятия рассматриваются непосредственно в привязке к товару.

Исходя из данного подхода сложно выявить подлинный уровень конкурентоспособности субъекта предпринимательства, если ассортимент продукции достаточно широк или качество продукции задано самой природой, а производство нельзя отнести к капиталоемким. По нашему мнению, конкурентоспособность товара – это необходимое, но не достаточное условие конкурентоспособности предприятия.

В научных исследованиях Завьялова П.С. [9], Перцовского Н.И. [20], Кипермана Г.Я. [14], Фатхутдинова Р.А. [27], Идрисова А.Б. с соавторами [11] и ряда других авторов конкурентоспособность субъектов предпринимательства рассматривается как стабильный процесс создания добавленной стоимости (цепочки стоимости). В данном случае к числу факторов, определяющих конкурентные преимущества субъектов предпринимательства, относят: эффективность финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной деятельности, потенциал инвестиционной деятельности, уровень квалификации персонала и управления предприятием. Определение конкурентоспособности организации, данное Киперманом Г.Я., является неполным, так как не учитывает то, что организации конкурируют на конкретных рынках в определенный период времени. Достоинство данного определения, также, как и определения,

данного Перцовским Н.И., в том, что они подчеркивают эффективность хозяйственной деятельности как решающий элемент конкурентоспособности субъекта предпринимательства, в том числе и инновационного предпринимательства.

В свою очередь, Забелин П.В. и Моисеева Н.К. конкурентоспособность субъекта предпринимательства характеризуют как «способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса» [8].

Некоторые авторы в работах рассматривают как равнозначные определения «конкурентоспособности организации» и «конкурентоспособности товара». Это можно проследить в трудах Игольникова Г.Н. и Патрушева Е.А. [10]. Такое значение будет не точным, так как потребитель не всегда располагает информацией о том, товар какого производителя он покупает.

На протяжении практически столетия (с 1901 года, когда Р.Т. Эли попытался дать первое формализованное определение конкурентоспособности [25] и до начала 90-х годов прошлого века) конкуренция на коммерческих и прочих рынках в целом рассматривалась как борьба интересов хозяйствующих субъектов за деньги потребителя (за удержание потребительского спроса). С этой позиции российские и зарубежные авторы дополнительно, к вышеуказанным определениям, давали следующие определения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том числе и субъектов инновационного предпринимательства:

- конкурентоспособность – есть основная функциональная задача стратегического управления субъектом предпринимательства [4];
- конкурентоспособность – есть и способность, и результат реализации на рынках конкурентоспособных товаров [5];
- конкурентоспособность – есть процесс создания добавленной стоимости, которая может быть использована как ресурс развития [18] и т.д.

Существует также подход, при котором конкурентоспособность рассматривается и как теоретическая категория, и как количественный измеритель (то есть с методологических позиций). Но неоспорен показатель, который предлагается принимать за количественный измеритель конкурентоспособности. Так, например, А.В. Осташков рассматривает конкурентоспособность предприятия через количественные показатели рыночной доли, указывая, что «... с ростом рыночной доли позиции предприятия на рынке выглядят всего более устойчивыми ... потому что она [рыночная доля] влияет на норму получаемой прибыли...» [19].

Очевидно, что принять за основу рыночную концепцию конкурентоспособности субъектов предпринимательства, в том числе и субъектов инновационного предпринимательства, не представляется однозначно правильным, но такую концепцию можно рассматривать как один из аспектов анализа текущих показателей конкурентоспособности.

М. Портер основывается в своих определениях конкурентоспособности на идеях, выдвинутых Э. Чемберлином. В частности, М. Портер, при разработке классических конкурентных стратегий использовал понятия дифференциации и издержек, рассмотренные Э. Чемберлином. При этом М. Портер указывает, что конкурентоспособность есть результат эффективного взаимодействия с факторами внешней среды (или внешнего окружения) [21].

Ф. Котлер в свою очередь считает, что конкурентоспособность – это способность предприятия и/или товара выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

При этом, согласно взглядам Ф. Котлера, чтобы оставаться конкурентоспособными «... поставщики (продавцы) продуктов высокого класса могут компенсировать прозрачность цены прозрачностью ценности, а поставщик (продавец) недифференцированных продуктов будут вынуждены снижать цены...» [16].

Очевидно, что данные определения в достаточной мере ориентированы на раскрытие сущности конкурентоспособности, в том числе и субъектов инновационного предпринимательства. Но все эти определения не учитывали одного – за счет какого именно отличия одни субъекты более успешны в части конкуренции, другие – наименее успешны.

В этом аспекте наибольшую научную ценность представляет собой ресурсная концепция (или ресурсная теория фирмы – Resource Based View). В 90-х гг. XX века ресурсный подход оформился в новое направление микроэкономических исследований и получил мощный импульс в фундаментальных работах Дж. Барни (как основоположника ресурсной теории) [31], Р. Гранта, И. Дирекса, Д. Коллиза, К. Кула, С. Монгомери, М. Петигрю, Р. Румельта, Д. Тиса и др.

Главный тезис ресурсной концепции состоит в том, что присущая любым хозяйствующим субъектам неоднородность может быть устойчивой ввиду обладания ими уникальными ресурсами и организационными способностями, которые, являясь источниками экономических рента, определяют конкурентные преимущества конкретных фирм [12].

В рамках отрасли или стратегической группы выдающиеся результаты конкретного хозяйствующего

субъекта должны быть защищены факторами, затрудняющими для соперников копирование ее преимуществ. Особенно сильны такие «механизмы изоляции» организационного происхождения, которые встроены в управленческие процессы и культуру субъекта предпринимательства. Принципиальная новизна ресурсной концепции состоит именно в определении условий, при которых субъекты предпринимательства имеют конкурентное преимущество в состоянии экономического равновесия.

Конкурентные преимущества правильно будет понимать с точки зрения возможности их копирования конкурентами. Легко копируемые конкурентные преимущества дают возможность получить определенные выгоды в краткосрочном периоде, в то время как сложно копируемые конкурентные преимущества дают возможность получить выгоду в долгосрочном периоде. Легкость или сложность копирования конкурентных преимуществ зависит от организационных (ключевых) компетенций хозяйствующего субъекта (к каковым стоит отнести специфику выстроенной организационной структуры, иерархию бизнес-процессов, достаточность кадровых ресурсов, интеллектуальную и производственную активность персонала, наличие и доступность получения необходимых ресурсов), а также общего состояния бизнес-среды. Всё вышесказанное в полной мере относится и конкурентоспособности субъектов инновационного предпринимательства.

В сущности, ресурсная теория и объясняет, что получение устойчивой сверх нормальной прибыли субъекта предпринимательства возможно только посредством обладания превосходящими ресурсами. Возникшая в русле ресурсной теории фирм теория динамических возможностей расширила понимание условий обеспечения конкурентоспособности субъекта предпринимательства, указав, что «...путем развития возможностей ... фирма может оставить позади своих подражателей и продолжить зарабатывать превосходящие прибыли...» [33].

Г. Хамел и К. Прахалад, продолжая мысль Д. Тиса, считали, что основу конкурентоспособности любых субъектов предпринимательства (в том числе и действующих в инновационном сегменте) составляют накопленные и формируемые в процессе функционирования данной структуры ключевые компетенции [22].

Очевидно, что и путь развития возможностей (сформулированный в определении Д. Тиса), и накопление ключевых компетенций (которые главенствуют в разработках Г. Хамела и К. Прахалада) можно интерпретировать практически равнозначно – условия и факторы конкурентоспособности. Одним из неперенных условий обеспечения конкурентоспособности и фактором, ее форми-

рующим, является обладание превосходящими ресурсами, вторым – эффективность управления деятельностью (функционированием и развитием субъектов, в том числе и инновационного предпринимательства). Условия и факторы конкурентоспособности модальны и детерминированы существующим состоянием внешней и внутренней среды субъекта инновационного предпринимательства, т.е. его способностью сохранять устойчивость развития и сбалансированность роста.

Следует отметить, что создание и функционирование любого субъекта предпринимательства, в том числе и субъекта инновационного предпринимательства, обусловлено двумя стимулами: личностные выгоды инициатора бизнеса (доходы, прибыль, статус); общественные выгоды (обеспечение общественных потребностей в товарах, работах, услугах). Как правило, общественные выгоды всегда противостоят личностным, поскольку интересы взаимодействующих сторон противоположны.

Инициатор-предприниматель (владелец, стейкхолдер) будет стремиться к максимизации прибыли и прочих выгод / предпринимательских рент (т.е. к обеспечению и сохранению конкурентоспособности своего бизнеса на рынке). Потребитель в свою очередь будет стремиться не только к максимизации удовлетворения своих потребностей, но и минимизации затрат на удовлетворение потребностей. Идеальное состояние, при котором будет достигнут полный консенсус между предпринимательством и обществом вряд ли возможно, так как это приводит к устранению стимула развития любого вида общественных отношений (в том числе и экономических). Поэтому достижение баланса интересов общества и субъектов инновационного предпринимательства возможно только путем взаимных компромиссов, при которых деятельность указанных субъектов становится социально ответственной или социально ориентированной, а общество в свою очередь допускает создание и развитие новых предпринимательств.

Учитывая, что в последние десятилетия в мировом сообществе складывается класс социально ответственных потребителей, конкурентоспособность субъектов инновационного предпринимательства будет зависеть, в том числе и общественного мнения, формируемого на основе характеристик потребляемого продукта. Последний, в свою очередь, является связующим звеном между субъектом инновационного предпринимательства и потребителями, т.е. является неотъемлемым элементом понятия конкурентоспособности.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно отметить, что практически в любом экономическом учении конкуренция рассматривается как движущая сила рынка. Способность хозяйствующей

щих субъектов, в том числе и субъектов инновационного предпринимательства конкурировать за рынок (потребителя), является ключевым фактором развития данного сегмента и основным фактором, стимулирующим переход национальной экономики к инновационно ориентированному развитию.

Но в то же время не в полной мере до сих пор в научно-практических публикациях раскрыта сущность понятия «конкурентоспособность» (в целом как научная категория и, в частности, относительно субъектов инновационного предпринимательства).

Успешность одних субъектов предпринимательства и не успешность других субъектов предпринимательства характеризуется наличием или отсутствием определенных конкурентных преимуществ. Однако правильное понимание сущности конкурентных преимуществ, факторов их образующих, сформировалось в экономических и управленческих науках только с развитием ресурсной теории фирмы и её динамической парадигмы. Главный тезис ресурсной концепции состоит в том, что присущая хозяйствующим на рынке субъектам (фирмам) неоднородность может быть устойчивой ввиду обладания этим субъектами уникальными ресурсами и организационными способностями (ключевыми компетенциями), которые, являясь источниками экономических рента, определяют конкурентные преимущества конкретных хозяйствующих субъектов в конкретный момент времени [12].

Для инновационного предпринимательства уникальные ресурсы – это знаниевые или когнитивные ресурсы, которые посредством организационных способностей преобразуются в результаты деятельности и соответственно приводят к максимизации экономических и прочих выгод. Отсюда конкурентоспособность инновационного предпринимательства необходимо рассматривать как способность субъектов этого сегмента конкурировать в превосходящей степени с производителями (продавцами) аналогичного продукта (товара, работы, услуги) с лучшими (уникальными) характеристиками, посредством эффективного и оптимального использования знаниевых и прочих ресурсов для обеспечения деятельности, что позволяет максимизировать этим субъектам экономические выгоды, недоступные конкурентам данного или смежного сегмента.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: изд-во Государственного университета управления, 1996.
2. Веблен Т. Теория делового предприятия. М.: изд-во «Дело», 2007.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2015.
4. Ворожбит О.Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: автореф. дис. ... доктора экономических наук. Владивосток, 2009.
5. Гаврилов А.В. Управление конкурентоспособностью: некоторые методологические аспекты // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2009. № 1. С. 62–68.
6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов (практический курс). М.: изд-во «Юрайт», 2014.
7. Жид Ш., Рист Ш. История экономических учений (доктрин). М.: Свобода, 1918. С. 23–28.
8. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Маркетинг, 2009.
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: изд-во Инфра-М, 2002.
10. Игольников Г.Н., Патрушев Е.А. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства // Российский экономический журнал. 2008. № 11.
11. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: изд-во «Филин», 1997.
12. Катякало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: ИД СПбГУ, 2008.
13. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег. М.: изд-во «Гелиос АРВ», 2015.
14. Киперман Г.Я. Экономика предприятия. М.: изд-во «Юрист», 2001.
15. Коммонс Дж. Правовые основания капитализма. М.: изд-во ГУ ВШЭ, 2011.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2006.
17. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: изд-во «Питер», 2007.
18. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, 2009.
19. Осташков А.В. Маркетинг. Пенза, 2005.
20. Перцовский Н.И. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. М.: Дашков и К, 2008.
21. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
22. Прахалад К.К., Хамел Г. Стержневые компетенции корпорации / Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С. Стратегический процесс. СПб.: Нева, 2001.

23. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. М.: изд-во «Ось-89», 2001.
24. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986.
25. Сушкевич А.Г. Конкуренция как объект правовой защиты // *Хозяйство и Право*. 2010. № 9–10.
26. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
27. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2008.
28. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика, 1996.
29. Эрхард Л. Благополучие для всех. М.: изд-во «Начала-Пресс», 1991.
30. Ядгаров Я.С. История экономических учений. М.: Инфра М, 2009.
31. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management*. 1991. V.17. P. 99–120.
32. Stigler, G.J. *Essays in the History of Economics*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 1965.
33. Dudin M.N. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship Sphere / M.N. Dudin, N.V. Lyasnikov, A.P. Egorushkin // *European Researcher*. 2012, Vol. (33), № 11-1, P. 1868–1872.
34. Dudin M.N. A systematic approach to determining the modes of interaction of large and small businesses // *European Journal of Economic Studies*. 2012. Vol. (2), № 2, P. 84–87.

M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)

ISSN 2411-796X (Online)

ISSN 2079-4665 (Print)

INNOVATION

COMPETITIVENESS IN THE SPHERE OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

K. Yu. Reshetov, V. I. Mysachenko

Abstract

The theme of this article is relevant because in any economic doctrine of competition is seen as a driving force of the market. The ability of business entities, including entities of innovative entrepreneurship to compete for the market (consumers) is a key factor in the development of this segment and the main factor stimulating the transition of the national economy to innovation-oriented development.

The purpose: *The aim of the article is in-depth and comprehensive analysis of the positions of Russian and foreign scientists-economists on the question of the essence of the concepts of «competition» and «competitiveness».*

Methods. *Methodological basis of this paper are generalization of literary sources and comparative analysis methods.*

Results. *Comprehensively analyzed the positions of leading scientists and economists in relation to the concepts of «competition and competitiveness», including and in such an important sector as innovative entrepreneurship. The identified similarities, differences and their features.*

Conclusions / significance. *Identified and completed a substantial part of the economic category «competitiveness of innovative entrepreneurship». According to the authors, the competitiveness of innovative entrepreneurship should be considered as the ability of the subjects of this segment to compete in a superior degree with the manufacturers (sellers) of a similar product (goods, works, services) with the best (unique) characteristics through efficient and optimal use of knowledge and other resources to support the activities to maximize the economic benefits, not available to competitors of, or adjacent segment.*

Keywords: *competition; competitiveness; entrepreneurship; business structure; innovation; innovative entrepreneurship; innovative business structures.*

Correspondence: *Reshetov Konstantin Yuryevich, National Institute of Business (5, Yunosti street, Moscow, 111395), Russian Federation, Konstantvip@yandex.ru*

Mysachenko Viktor Ivanovich, National Institute of Business (5, Yunosti street, Moscow, 111395), Russian Federation, mysviktor@yandex.ru

Reference: *Reshetov K. Yu., Mysachenko V. I. Competitiveness in the sphere of innovative entrepreneurship. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2015, vol. 6, no. 3, pp. 95–102.*