

Рубин Ю. Б., чл.-корр. РАО, докт. экон. наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, ректор, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству, г. Москва, yrubin@synergy.ru

О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве

Статья посвящена рассмотрению вопроса о применимости конструктивного и функционального подходов к исследованию конкуренции в предпринимательстве в соответствии с междисциплинарной методологией. Поднимаются проблемы оснований конструктивной теории конкуренции, описания роли конкурентной функции субъектов предпринимательства в генезисе, поддержании и развитии своего бизнеса, чужого бизнеса и пространства конкурентной среды. Автор обращает внимание на необходимость исследования функционального многообразия субъектов современного предпринимательства на многокритериальной основе, дифференциации объектов участия в конкуренции и систематизации конструкций конкурентных действий вследствие идентификации их видов, методов, направлений, поведенческих особенностей и уровневых структур. В статье рассматривается также вопрос о влиянии личностных особенностей предпринимателей на конструирование ими конкурентных действий. Автор делает вывод о том, что применение конструктивной теории конкуренции позволило бы успешно продвигаться в решении научной задачи по обоснованию непротиворечивого ядра системы теоретических представлений о конкурентной деятельности в предпринимательстве, ее эволюции, а также добиваться упорядоченного применения «конкурентной» и «околоконкурентной» терминологии в теории и на практике.

Ключевые слова: теория конкуренции, конструктивный подход к исследованию конкуренции в предпринимательстве, конкурентная функция, объекты и конструкции конкурентных действий, конкурентные преимущества и недостатки, конкурентные позиции, функциональные амплуа конкурентных групп, характер конкурентного взаимодействия, конструирование конкурентных действий.

Введение

Вопросы теории и практики конкуренции актуальны для научных дискуссий, что закономерно отражает значение конкуренции как одного из ключевых факторов развития экономики. Однако, хотя значение конкуренции в современных реалиях готовы подвергнуть сомнению только любители терминологических парадоксов (в частности, автор суждения о «смерти конкуренции» [Moore, 1996]), академический консенсус в вопросах составления повестки ее изучения складывается непросто. Не является популярным и словосочетание «теория конкуренции».

В пространстве исследования содержания конкуренции, ограниченном предметным полем экономической науки, наблюда-

ется осязаемое превалирование работ, посвященных знаменитой дихотомии «конкуренция — монополия», над публикациями о конкурентных действиях сторон соперничества. Авторы предпочитают обращаться к теме конкуренции в связи с изучением мер антимонопольного регулирования, отраслевых и иных барьеров, сдерживающих конкуренцию, различных состояний конкурентной среды.

Обращение к конкуренции в антимонопольной коннотации обычно не предполагает детального рассмотрения содержания конкурентной деятельности, результатов участия в конкуренции, других аспектов конкурентного взаимодействия акторов и уровня их конкурентной компетентности. Граничные условия следования заданной научной повестке сужают перспективы развития те-

оретических представлений об актуальных инструментах, закономерностях, стандартах участия акторов в конкуренции. Между тем целесообразность предметного изучения типов, видов, методов, стратегий, тактических моделей, количественных параметров этого участия представляется вполне очевидной.

Конкуренция в экономике, будучи естественным направлением соперничества в жизни природы и общества, обнаруживает широкое многообразие субъектов выполнения конкурентных действий. Острая конкуренция складывается, к примеру, между различными сторонами рынка труда, она пронизывает отношения между потребителями, которые постоянно соревнуются друг с другом за доступ к модным, дефицитным или более дешевым предметам потребления, что является существенным признаком «поведения потребителей».

Участие в конкуренции — также одно из функциональных направлений повседневной профессиональной деятельности субъектов предпринимательства наряду с генерацией новых бизнес-идей, созданием, реинжинирингом и ликвидацией бизнеса, обеспечением производства и продажи новых ценностей, созданием и поддержанием рабочих мест, исследованием рынков, разработкой и внедрением инноваций, управлением ростом бизнеса, выплатой заработной платы и налогов, распределением доходов и др.

Узость предметного поля исследований конкуренции в границах предметной области «конкуренция — монополия» пока не компенсируется в должной мере исследовательской и публикационной активностью представителей более молодых отраслей науки, хотя интерес к теме конкуренции наблюдается, например, со стороны экономической социологии, наук об управлении и предпринимательстве. Фундаментальное значение имеет вопрос о том, является ли исследование конкуренции самостоятельным междисциплинарным научным

направлением, имеющим различные предметные поля (конкуренция в предпринимательстве, например), или подразделом традиционных или недавно ставших традиционными дисциплинарных полей. Ведь варианты ответа определяют методологию и содержание исследования конкуренции.

О применении конструктивного подхода к исследованию конкуренции. Основания конструктивной теории конкуренции

В методологии междисциплинарных исследований конкуренции, укоренившейся в различных науках — от цитологии и зоологии до общей теории систем, социологии, политологии, культурологии, управления военными действиями, несовпадение структурного и поведенческого истолкований конкуренции не является помехой распространению конструктивного подхода к изучению конкурентной деятельности [Рубин, 2010]. Этот подход в той же мере перспективен для исследования и разработки конкурентной деятельности субъектов предпринимательства. Перечислим его составные части:

- применение конструктивной теории и соответствующей терминологии к исследованию участия субъектов предпринимательства в конкуренции;
- перемещение конкурентов — субъектов функционирования в конкурентной среде в центр исследования;
- обращение к многообразию конструктивных задач, возникающих перед конкурентами в процессе исполнения ими конкурентной функции;
- идентификация, структуризация и систематизация конструктивных объектов конкуренции, в том числе конструкций конкурентных действий;
- оценка влияния личностных особенностей людей на конструирование конкурентных действий.

Актуальность обращения к конструктивному взгляду на феномен участия субъек-

тов предпринимательства в конкуренции обусловливается тем, что сторонам соперничества приходится постоянно конструировать необходимые для последующего применения системы конкурентных действий и воплощать на практике создаваемые конструкции деятельности. В процессе занятия ими предпринимательством данные конструкции адресуются соперникам по конкурентной среде, но вначале, подобно конструкциям других бизнес-процессов, придумываются, обосновываются, прогнозируются, моделируются, разрабатываются под влиянием учета собственных и чужих интересов, намерений, расстановки и балансов конкурентных сил, а также понимания потребностей развития конкурентной среды.

Понятия «конструктивность», «конструкция», «конструктивные процессы», «конструктивная теория» применяются в различных сферах науки. В действительности они используются во многих областях научного знания, к примеру, в математических теориях (конструктивная математика [Кант, 1998, с. 538–542]), формальной логике, философии наук, социологии научного знания, в широком диапазоне исследования социальных функций, теории архитектуры, в дизайне, театрально-декорационном искусстве. Так, в российских реалиях в 20-е гг. прошлого века невероятную популярность приобрел конструктивизм — направление в архитектуре советского государства (сам термин применялся с 1922 г.), опиравшееся на «конструктивные» теоретические обоснования и трактовавшееся (например, В. В. Маяковским) как новое слово в искусстве.

С понятием «конструктивная теория» можно сопоставить общее обозначение направлений и подходов в науке и искусстве, в которых центральное значение приобретают понятия конструкции процессов и конструирования результатов их выполнения. Для конструктивных теорий, как и в целом для «конструктивного» угла зрения людей

на предметы и процессы, характерно акцентирование внимания на предметах конструирования — конструкциях этих процессов и предметов.

Эти конструкции (от латинского *construction* — построение) создаются субъектами конструирования (конструкторами), преследующими задачи преобразования области деятельности. С их помощью выполняемые действия воплощают целеустремленность конструкторов, их творческое начало, стремление к обоснованию предпринимаемых действий и к влиянию на окружение, рационализм в постановке задач, самоорганизацию.

В современной эпистемологии различаются узкий смысл употребления термина «конструкция» (отражает построение понятий и представлений) и широкий смысл (отражает организацию и структурирование процессов и отношений). Конструктивная теория конкуренции в предпринимательстве базируется на субъектоцентризме — в ее эпицентре деятельность субъектов предпринимательства, участвующих во взаимном соперничестве в конкурентной среде. В конструкциях соперничества реализуются целеполагающее, творческое, рациональное начала деятельности акторов, наличие высокого уровня их самоорганизации, инициативность и самостоятельность в несении рисков собственного бизнеса. Субъектам предпринимательства приходится заниматься конкурентной инженерией — конструировать бизнес-процессы в конкурентной среде, отчего их участие в конкуренции становится самодостаточным бизнес-процессом, подлежащим специальному конструированию наряду с другими бизнес-процессами.

Гносеологические возможности распространения конструктивного подхода к исследованию конкуренции в предпринимательстве и укоренения конструктивной теории конкуренции позволяют изучать конкуренцию как эволюционирующий феномен, а также обеспечивать терминологический

монизм на основе «конструктивного» понятийного аппарата.

Системообразующее значение в научной повестке приобретает *принцип деятельности*. В центре внимания оказывается не конкуренция как таковая, а участие в ней конкурентов — совершение ими конкурентных действий.

Словосочетание «конкурентные действия» распространилось в публикациях на английском языке (*competitive action, competitive response* [Chen, 1992a, 1992b, 1994, 1996, 2002]) с начала 1980-х гг., когда ныне здравствующий классик современной теории конкуренции, профессор Гарвардского университета Майкл Портер описал некоторые конкурентные действия в книге «Конкурентное преимущество» [Портер, 2005]. В русскоязычном сегменте научного изучения конкуренции понятие «конкурентные действия», как и «предпринимательские действия», активно применяется прежде всего автором данной статьи — понятия «конкурентные действия», «пространство участия в конкуренции», «объекты конкурентных действий», «поле конкуренции» рассматриваются им как однокоренные отражения практики конкуренции в интегральной базе знаний о ней и научной картине современного предпринимательства.

Термин «конкурентные действия» нечасто встречается и в учебной литературе на русском языке. Мы не найдем характеристики конкурентных действий, к примеру, в современных российских учебниках по экономической теории, микроэкономике для программ бакалавриата и среднего профессионального образования. В них, как правило, преобладает традиция описания конкуренции не как соперничества компаний, а как одного из состояний рынка, наряду с олигополией и монополией. Изучая микроэкономику, студенты не получают представления о том, как действуют на рынке конкуренты, каким стратегиям и тактическим моделям следуют, как ведут себя в разных ситуациях, к каким операци-

ям, маневрам и уловкам прибегают, за какие позиции на рынке соперничают, как добиваются конкурентных преимуществ, сохраняют или теряют их. Не находятся ответы и в учебных курсах «Институциональная экономика», «Экономика отраслевых рынков», учебных дисциплинах по праву, менеджменту или маркетингу. Хотя превратности конкуренции подстерегают начинающих предпринимателей уже с юных лет, учебники, в которых читатели сталкиваются с понятием «конкуренция», как правило, не могут обеспечить получения исчерпывающего представления о данном явлении, что вполне объяснимо — ведь каждый из них затрагивает вопросы конкуренции лишь в пределах своего основного предмета, не углубляясь в проблематику конкурентных действий. Между тем конкуренция без конкурентных действий — это, перефразируя известное изречение Ф. М. Достоевского, «заячий соус без зайца». Понять, что представляет собой конкуренция в предпринимательстве, не обращаясь к конкурентным действиям участников рынка, так же нереально, как описывать войну, не упоминая о военных действиях, или рассуждать о спортивном соперничестве, не указывая на его виды и методы.

Действуя в конкурентной среде, субъекты предпринимательства стремятся обладать конкурентной устойчивостью — успешно осуществлять воздействие на соперников и выдерживать встречное воздействие на них самих. Поэтому «конкурентные действия» — ключевое определение конструктивной теории конкуренции, центральное в понятийном аппарате исследования конкуренции как бизнес-процесса.

Понимание конкуренции в предпринимательстве как совокупности конкурентных действий, выполняемых ее участниками по отношению к соперникам, лежит в основе подхода, который обычно связывается с поведенческими представлениями о конкуренции. Однако поведенческая интерпретация невольно обедняет представле-

ния о конкуренции, поощряя взгляды на нее как на источник лишь пассивного поведенческого реагирования. Между тем конкурентные действия в предпринимательстве конструируются инициативно, проактивно для обеспечения подходящей расстановки конкурентных сил. Поэтому опора на конструктивную теорию конкуренции позволяет акцентировать внимание на исследовании и описании целей, задач, состава, смысла, характеристик, логики и менеджмента конкурентных действий, предпринимаемых участниками рынка в процессе инициативного взаимодействия с соперниками в конкурентной среде.

Функциональное значение участия в конкуренции для своего бизнеса

Ключевое значение в конструктивной теории конкуренции приобретает идентификация *конкурентной функции* субъектов предпринимательства.

Функция участия в конкуренции присуща всем субъектам экономики, поэтому ее исполнение является всеобщим достоянием, а не исключительным уделом субъектов предпринимательства. Но ее исполнение составляет неотъемлемую часть профессиональной деятельности субъектов предпринимательства по созданию собственного бизнеса, его ведению, развитию, прекращению наряду с исполнением учредительской, административной, производственной, маркетинговой, коммерческой, имиджевой и других обязательных функций, а также одним из основных факторов их профессиональной карьеры в бизнесе.

Специфика конкурентной функции субъектов предпринимательства кроется не в их уникальной — по сравнению с окружением — приверженности конкуренции, а в уникальном содержании, присущем лишь предпринимательству. Вместе с тем понятие конкуренции имеет исключительную важность для определения сути предпринимательства на терминологическом

уровне. Необходимость опережения конкурентов и недопущения опережения ими себя в процессе ведения бизнеса составляет смысл терминов «предпринимательство», «предприниматель» и «предприимчивость».

Функционализм является естественным спутником любых конструктивных концепций. Во всех направлениях исследований и деятельности функционализм предполагает возведение функциональной конкретики в разряд конструктивных норм, объединяемых понятием стандарта (ГОСТы, профессиональные стандарты, стандарты научных исследований, так называемые евростандарты, др.). Так, в истории архитектуры главной особенностью эстетики конструктивизма была акцентированная ставка на функционализм проектных и планировочных решений в процессе конструирования материальной среды, выбора функционально оправданных — целесообразных и логичных — форм и конструкций. Однако тема конкуренции как деятельного функционирования участников рынка не часто поднимается в публикациях на русском языке [Пилипук, 2016], если не считать статей автора. На наш взгляд, идентификация конкурентной функции субъектов предпринимательства, правомерная в процессе изучения конкуренции на платформе конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве, небезосновательна и в процессе исследования конкурентной функциональности акторов на платформе функциональной теории предпринимательства.

В действительности исполняемая субъектами предпринимательства конкурентная функция содержит *функциональные стороны*, наличие которых позволяет исследовать ее в контексте генезиса, поддержания и развития:

- своего бизнеса;
- чужого бизнеса;
- конкурентной среды.

Как самостоятельные бизнес-единицы субъекты предпринимательства намереваются решать с помощью конкуренции зада-

чи обеспечения благополучного функционирования (создания, ведения, развития, прекращения) собственного бизнеса. В процессе решения этих задач результирующими конструктивными целями участия в конкуренции становятся их *конкурентные преимущества и недостатки* подобно тому, как результирующими объектами производства являются объемы произведенной продукции, а результирующими объектами продаж — размеры выручки.

В последние годы понятие конкурентных преимуществ утратило ореол таинственности и активно применяется в русскоязычном сегменте науки и бытовом лексиконе, хотя ранее не обнаруживало и десятой доли нынешней популярности (понятие конкурентных недостатков по-прежнему остается экзотикой современного русского языка).

Конкурентные преимущества и недостатки составляют блоки конкурентных различий между участниками конкуренции. Субъекты предпринимательства участвуют в конкуренции для поддержания или оптимизации баланса этих различий и обусловленных ими расстановок и балансов сил сторон конкурентной среды.

Превосходство над конкурентами и отсутствие отставания от них позволяет субъектам предпринимательства успешно отстаивать свои интересы, опережая соперников в ходе занятия предпринимательством либо не допуская опережения ими себя. Поэтому их конкурентные действия всегда направлены либо на формирование, укрепление, усиление конкурентных преимуществ, либо на преодоление конкурентных недостатков, предотвращение их возникновения или нарастания, либо на то и другое одновременно.

С помощью положительного баланса конкурентных различий субъекты предпринимательства сдерживают конкурентное воздействие соперников на осуществляемые бизнес-процессы и оказывают встречное или ответное влияние на бизнес-соперников. Превалирование конкурентных преимуществ позволяет субъектам пред-

принимательства, например, использовать конкурентный потенциал и конкурентные отличия соперников в своих целях и ограждать свой бизнес от неконтролируемого манипулирования в интересах соперников. Превалирование конкурентных недостатков делает их уязвимыми для намерений и инициатив соперников. Напротив, наличие отрицательных конкурентных различий фактически принуждает их принимать правила игры, которые диктуются соперниками.

Этот общий теоретический каркас вмещает различные индикаторы сравнительной успешности участия в конкуренции, в числе которых качество, ассортимент, цены на продукцию, наличие ресурсов, уровень выполнения конкурентных действий, компетентность в сфере участия в конкуренции, уровень безопасности ведения бизнеса, кадровый состав команды бизнеса и др.

Ключевым интегральным признаком успешности участия в конкуренции становятся для субъектов предпринимательства конкурентные позиции по отношению к различным соперникам. *Конкурентные позиции* — это не просто фигура речи или письма, это — в отличие от маркетинговых позиций — положение, которое занимают субъекты предпринимательства в конкурентной среде по отношению к тому или иному конкуренту. Количественно оно измеряется прежде всего с помощью оценки доли их продаж на рынке. Совокупность этих позиций определяет место, точку присутствия соперников в системе отношений внутри конкурентной среды.

Положение каждого субъекта предпринимательства по отношению к другому всегда имеет сравнительный характер — чем устойчивее позиции одного по сравнению с другим, тем сравнительно менее устойчивыми выглядят позиции другого. Поэтому взаимные (и многосторонние) конкурентные позиции субъектов предпринимательства становятся конструктивной целью их постоянного соперничества в конкурентной среде, а их *конкурентное позициони-*

рование (с учетом государственных и иных антимонопольных ограничений) — конструктивной платформой исполнения конкурентной функции.

Функциональное значение участия в конкуренции для чужого бизнеса и развития конкурентной среды

Нередко исполнение соперниками конкурентной функции выводится авторами публикаций исключительно из их личных мотивов и интересов. Однако уже в главном научном труде Адама Смита содержалось сущностное опровержение подобных представлений, а знаменитое словосочетание «невидимая рука» стало частью его терминологического наследия [Смит, 1972, с. 332]. Необходимость участия субъектов предпринимательства в конкуренции порождается, наряду с эгоистическими мотивационными установками, которым они подвержены, запросами их окружения, а также внутренними потребностями генезиса, поддержания и развития конкурентной среды как целостной системы.

В сформированной рыночной экономике выполнение субъектами предпринимательства конкурентной функции оказывается в эпицентре мотивационных установок их окружения — потребителей, поставщиков, работников, конкурентов, государства. С помощью исполнения субъектами предпринимательства конкурентной функции окружение пытается решать задачи обеспечения собственного благополучного функционирования.

Так, для потребителей продукции конструктивный смысл исполнения субъектами предпринимательства конкурентной функции состоит в насыщении рынка товарами, имеющими приемлемое качество и сравнительно низкие цены; для квалифицированных работников — в обеспечении лучших возможностей трудовой миграции, свободного поиска и выбора места подходящей работы, а также обеспечения приемлемых ус-

ловий труда. Поставщикам импонирует взаимодействие с конкурентно устойчивыми контрагентами, не сулящими проблем в финансировании поставок. Общество и государство видят в нем предпосылку обеспечения благосостояния граждан и пополнения казны устойчивыми доходами.

Ввиду неизбежности соперничества в конкурентной среде конструктивное значение исполнения субъектами предпринимательства конкурентной функции для соперников определяется степенью выгоды от соперничества, либо ее отсутствием на фоне конкурентных рисков и угроз.

Применение известного тезиса о «хороших (правильных) конкурентах» и «плохих (неправильных) конкурентах» [Портер, 2005, с. 292–326] позволяет отнести к «хорошим» тех конкурентов, которые способствуют амортизации колебаний спроса, вызываемого особенностями делового цикла и сезонными изменениями. Их продукция также становится объектом сравнения для установления слабых зон в собственном бизнесе и точек роста. Конкуренты помогают в обслуживании невыгодных сегментов рынка и увеличении совокупного спроса на продукцию отрасли, повышении ее качества и укреплении привлекательности. Они позволяют экономить на инвестициях в новые разработки и стандартизацию технологий. Сравнивая себя с соперниками, субъекты предпринимательства также получают возможность формулировать выводы относительно конкурентной ценности своего и чужого бизнеса, пользы и вреда от взаимного соперничества для соперников и самих себя.

Если «хорошие» конкуренты приносят участникам рынка ощутимую пользу и выгоду самим фактом своего присутствия в конкурентной среде, то с «очень хорошими» конкурентами можно договориться о взаимных обязательствах и совместном противостоянии общим соперникам путем совместного выполнения конкурентных действий в процессе участия в совместных биз-

нес-проектах, сотрудничества, партнерства, вхождения в стратегические, операционные и иные альянсы. При этом, формулируя союзнические соглашения и пакты ненападения, договаривающиеся стороны не перестают оставаться конкурентами.

Необходимость для субъектов предпринимательства функционально «работать на окружение» побуждает их, помимо прочего, к следованию в долгосрочной перспективе правилам ответственного ведения дел, соблюдения обязательств, недопущения незаконного предпринимательства, мошенничества, методов недобросовестной конкуренции.

Внутренняя потребность субъектов предпринимательства в исполнении конкурентной функции формируется также в недрах конкурентной среды. Содержащиеся в ней векторы соперничества нуждаются в устойчивой эволюции, которую в состоянии обеспечить сочетание приоритетов конкурентной политики, применяемых норм законодательства о защите и развитии конкуренции с конструктивными действиями соперничающих между собой субъектов предпринимательства [Курнышева, 2016, с. 13].

Конкурентная среда является пространством конкурентного позиционирования членов предпринимательского сообщества, воспроизводством ими своей конкурентоспособности и вместе с тем уникальным продуктом участия в конкуренции каждого из них. Ее признаками — наряду с конкурентным климатом, динамикой рынков, конкурентной ментальностью и компетентностью людей — являются усилия субъектов предпринимательства, преобразуемые «невидимой рукой» в энергию ее эволюции.

Несмотря на то, что среда, в которой действуют субъекты предпринимательства, всегда остается конкурентной — в ней представлены *состязательные начала и противоречия и отсутствует благодность абсолютной гармонии отношений*, она служит примером целостной общественной системы. Эта среда обладает внутренним единством,

устойчивостью внутренних связей; в ее основании нет ничего лишнего, избыточного, нецелесообразного; в ней надолго не приживаются чужеродные элементы, даже если их настойчиво пытаются внедрить, например, искусственные монополии.

Это внутреннее единство достигается за счет многообразия функционального предназначения субъектов предпринимательства и различий в характере конкурентного взаимодействия сторон соперничества, в ходе которого каждая из сторон по-своему исполняет конкурентную функцию.

Функциональное многообразие субъектов предпринимательства опирается на разнообразие функциональных задач, необходимых для развития рыночных отношений. Эти задачи сопоставимы с задачами участников конкуренции видов в живой природе, решение которых становится главным источником ее постоянной и устойчивой эволюции.

Выполняя конкурентную функцию, субъекты предпринимательства по-разному участвуют в развитии конкурентной среды. Это диктует необходимость более конкретной идентификации субъектов предпринимательства по их функциональной роли, чем может позволить объем понятия «конкурент».

Все конкуренты обладают устойчивыми индивидуальными признаками деятельности в конкурентной среде, а также признаками, типичными для определенного ряда конкурентов. Наличие у участников рынка типичных признаков деятельности позволяет указывать на их принадлежность к той или иной конкурентной группе и на их *конкурентный статус* — знак их отнесения к такой группе. Возможность группирования фирм одной отрасли на началах выделения типичных особенностей, делающих их похожими друг на друга и непохожими на фирмы, входящие в другие группы отрасли, способствовала в начале 1970-х гг. возникновению концепции стратегических групп. Позднее анализ стратегических групп стал подразделом отраслевого конкурентного анализа.

Выявление конкурентного статуса субъектов предпринимательства по их функциональной роли в конкурентной среде позволяет рассмотреть влияние межгруппового соперничества на эволюцию конкурентной среды. Конструктивный смысл такого группирования содержится, например, в идентификации исполнителей *функциональных амплуа*, разграничиваемых по критериям:

- наличия или отсутствия профильности в бизнесе (специализированные компании, многопрофильные компании с диверсифицированным бизнесом);
- места в конкурентной гонке (лидеры, претенденты на лидерство, не претендующие на лидерство устойчивые конформисты, аутсайдеры);
- роли в воспроизводстве конкурентной среды (дебютанты конкурентной среды, старожилы конкурентной среды);
- роли в обеспечении инновационного обновления конкурентной среды (компании, изобретающие инновации, компании, распространяющие инновации, компании, перехватывающие инновации).

Наряду с многообразием функционального предназначения субъектов предпринимательства источником единства конкурентной среды является разнообразие характера конкурентного взаимодействия сторон соперничества, посредством которого каждая из сторон исполняет конкурентную функцию.

В источниках довольно часто конкуренция отождествляется с конкурентной борьбой. Как справедливо отмечал А. Ю. Юданов, «принятое в традиционной (вплоть до второй половины XX в.) экономической теории представление о возможных вариантах конкурентной борьбы было до предела обеднено. Оно сводилось, по существу, к описанию двух вариантов конкуренции: соперничества равных по мощи предприятий или подавления слабого сильным» [Юданов, 2001, с. 32–33]. Именно в рамках таких взглядов в прошлом сложились наивные и односторонние представления о кон-

куренции в рыночной экономике как о полном подобии непримиримого соперничества по «законам джунглей».

В действительности в зависимости от степени остроты конфликтов интересов сторон их взаимодействие может приобретать характер конкурентной войны, конкурентной борьбы, малоконфликтного взаимного воздействия и противодействия, малоконфликтного взаимного содействия или взаимного рационального бездействия.

В тех случаях, когда участники рынка вступают в конкуренцию с намерением полностью устранить соперников, процесс взаимодействия сторон приобретает характер *конкурентной войны*. Когда их намерениями является нанесение соперникам чувствительных потерь в виде утраты интереса клиентов и партнеров к их деятельности, падения репутации, сокращения ресурсной базы, конкурентное взаимодействие сторон приобретает характер *конкурентной борьбы*. Когда участники рынка не предполагают уничтожения соперников или несение теми существенных потерь, взаимодействие сторон приобретает характер *малоконфликтного взаимного воздействия и противодействия*. Очень хорошие конкуренты могут действовать друг другу. Типичной практикой является также взаимное рациональное бездействие сторон и их компромиссное сосуществование.

Такое жанровое разнообразие объясняется внутренней потребностью конкурентной среды в самосохранении и развитии. Она выдвигает субъектам предпринимательства неодинаковые требования в части обоснования победы-поражения, выигрыша-проигрыша в конкуренции. Данная потребность реализуется субъектами предпринимательства в процессе исполнения ими конкурентной функции и подкрепляется обоснованной конкурентной политикой в области защиты и развития конкуренции.

Описанная выше онтология функционализма конструктивного участия субъектов предпринимательства в конкуренции под

влиянием многообразия запросов на исполнение ими конкурентной функции проявляется посредством многообразия конструкций конкурентных действий, подходящих для применения к различным объектам этого участия.

Конструктивные объекты участия в конкуренции

Конструирование субъектами предпринимательства конкурентных действий и управление ими предполагает разграничение и определение:

- конструктивных объектов участия в конкуренции;
- видов, методов, направлений совершения конкурентных действий, манер и стилей конкурентного поведения;
- стратегий конкурентных действий, тактических моделей конкуренции и тактических конкурентных операций, конкурентных действий по ситуации.

Определение и структуризация перечисленных элементов участия в конкуренции позволяет идентифицировать каждый из них, исследовать их в отдельности и определить место каждого в системе, что дает возможность добиться также системных представлений о предпринимаемых субъектами предпринимательства конкурентных действиях и их единстве.

Конструктивными объектами участия в конкуренции (термин «конструктивный объект» — одно из исходных понятий, наряду с «конструктивным процессом», «конструктивной последовательностью», например, в конструктивной математике) являются результаты участия в конкуренции, конкурентные ресурсы и сами конкурентные действия, благодаря которым ресурсы перевоплощаются в результаты соперничества.

В российской науке повестка дискуссий об объектах конкуренции пока сформирована не полностью. Как правило, по умолчанию под объектами конкуренции понимаются товары, работы, услуги. Подтвержде-

ние тому находим в большинстве учебников и монографий, на страницах которых конкуренция рассматривается лишь в соперничестве по поводу результатов производства («конкуренция вокруг товаров»). Подобное можно встретить даже в публикациях, содержащих обоснование «ресурсного» происхождения конкуренции (ограниченность ресурсов, невозможность обеспечения равного доступа заинтересованных к ним).

Между тем ресурсы участия в конкуренции (конкурентные ресурсы, конкурентный потенциал) повсеместно являются объектами соперничества и требуют не меньшего внимания субъектов предпринимательства, чем результаты участия в конкуренции (в зарубежной науке несколько десятилетий назад изучение конкуренции за ресурсы превратилось в одно из направлений применения ресурсной концепции менеджмента [Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984]). Их совокупностью формируется интегральная предпосылка участия субъектов предпринимательства в конкуренции — их *конкурентоспособность* (способность к выполнению успешных конкурентных действий).

Перечень ресурсов, вокруг которых разворачиваются конкурентные действия, не ограничивается традиционным списком материальных, человеческих, финансовых, технологических, информационных и иных ресурсов, поступающих в распоряжение участников рынка из внешних источников. Конкурентные ресурсы также конвертируются из потенциала партнеров; к ним относятся личные трудовые ресурсы владельцев бизнеса и результаты предшествующей деятельности субъектов предпринимательства.

Поскольку субъекты предпринимательства участвуют в конкуренции не дискретно, а непрерывно, воспроизведение ими своей конкурентоспособности включает, вопреки мнению о неоправданности рассмотрения конкурентоспособности как объекта теории конкуренции [Пилипук, 2016], превращение достигнутых результатов в конкурентный потенциал последующего периода соперниче-

ства. Полученные доходы становятся их инвестиционными ресурсами, внедренные инновации — новыми технологическими, предметными или организационными ресурсами, приобретшие опыт сотрудники — обновленными кадровыми ресурсами и т. д.

В качестве скрытых ресурсов участия в конкуренции акторы также рассматривают ошибки и конкурентные слабости соперников и — при необходимости — их сильные стороны. Так, анализируя действия «хороших» конкурентов, можно набраться полезного опыта, скопировать некоторые деятельные или поведенческие паттерны или даже произвести успешный перехват инициативы.

Наряду с результатами и ресурсами участия в конкуренции конструктивным объектом такого участия выступают и сами конкурентные действия.

В бизнесе, как в спорте, потенциал и наличие ресурсов не являются единственным фактором достижения приемлемых результатов. Можно обладать прекрасными ресурсами, но раз за разом проигрывать соперникам из-за плохо организованных, неудачно выбранных и спланированных действий. Напротив, превосходство над соперниками достигается, помимо прочего, благодаря более эффективным конкурентным действиям.

Конструкции конкурентных действий

Конструктивный взгляд на конкуренцию предопределяет последовательный отход от унификации представлений о конкуренции, в рамках которой она трактуется как нечто единообразное.

Разграничение методов конкуренции на ценовые и неценовые, случившееся в 70-е гг. прошлого века, а также постепенное внедрение в лексикон понятия «конкурентные стратегии» (корректнее — стратегии конкурентных действий) с начала 80-х гг., по сути, уже сделали эти представления неактуальными. Актуальным же явля-

ется последовательная систематизация *конструкций конкурентных действий*, призванных обеспечивать приемлемые расстановки конкурентных сил, на основе идентификации видов, методов, направлений, поведенческих особенностей и уровневых структур (стратегический, тактический, ситуационный уровни) конкурентных действий.

Виды конкурентных действий различаются в соответствии с содержанием предпринимаемых действий и продолжительностью прямых и косвенных контактов с соперниками в ходе их выполнения. В их число входят, например, индивидуальные и совместные конкурентные удары, давление, помехи, преграды, сочетание конкуренции с сотрудничеством («кооперация» [Hagel et al., 2008; Бранденбургер, 2012]), рациональное взаимное бездействие — взаимное сдерживание вмешательства соперников в свой бизнес.

В качестве особого вида конкурентных действий следует выделить *менеджмент конкурентных действий* — действия субъектов предпринимательства по обеспечению превосходства / предотвращению отставания от соперников в выполнении ими конкурентных действий.

Объектами менеджмента конкурентных действий являются сами конкурентные действия — их применяемый состав, соотношение, сила (мощность, масштаб применения, интенсивность) и качество (точность, скорость, умелость применения). Эти «действия по управлению действиями» образуют отдельное направление внутрифирменного менеджмента.

Тема менеджмента конкурентных действий могла бы стать одной из сквозных в конструктивной теории конкуренции. Она представляется тем более актуальной, что в современных учебниках по менеджменту фирм отсутствуют разделы о менеджменте конкурентных действий, хотя, к примеру, конкурентное позиционирование и разработка конкурентных стратегий являются на практике инструментами управления конкурентными действиями.

Управление конкурентными действиями для обеспечения превосходства над соперниками является для участников рынка не менее значимым направлением менеджмента, чем, например, производственный, сбытовой, кадровый, финансовый или инновационный менеджмент. Его специфическими целями выступают сравнительное улучшение собственной деятельности в сфере конкуренции и оказание косвенного влияния на конкурентные действия, предпринимаемые соперниками.

Конструкции конкурентных действий всегда являются управляемыми. Они могут быть управляемы субъектами предпринимательства в своих интересах, либо в случае инертности акторов манипулироваться их соперниками в интересах этих соперников, что в действительности часто и происходит.

Направления совершения конкурентных действий (или направления участия в конкуренции) объединяют, например, в конкуренции за результаты, продуктовую, межпродуктовую, отраслевую, межотраслевую конкуренцию.

Методы конкурентных действий — это способы выполнения субъектами предпринимательства видов конкурентных действий, в том числе нанесения конкурентных ударов, оказания давления на соперников, создания им преград и помех с учетом специфики каждого из пространств участия в конкуренции, методы сочетания конкуренции с сотрудничеством, включая самоограничения и взаимные уступки; методы сдерживания вмешательства в бизнес соперников посредством достижения письменных и устных договоренностей.

В конкуренции вокруг товаров, услуг, работ это ценовые и неценовые методы конкурентных действий. В конкуренции вокруг ресурсов — методы обеспечения лучшего или не худшего по сравнению с соперниками доступа к внешним источникам ресурсов, конвертации в ресурсы ведения и развития бизнеса внутренних источников, а также ис-

пользования чужих конкурентных различий как частей собственного конкурентного потенциала. Например, *конкуренция участников рынка за информацию*, производимую для своевременного информационного обеспечения принятия управленческих решений, включает сбор информации, производство информационных продуктов, совершение информационных обменов, информационных интервенций, утаивание информации от конкурентов, проведение информационных блокад.

В менеджменте конкурентных действий это методы управления конкурентными действиями, включая методы определения состава соперников, разработки, планирования, организации, стимулирования, контроля их совершения на стратегическом, тактическом и ситуационном уровнях. К ним относятся, например, применение операционных сценариев, технических и организационных регламентов выполнения конкурентных действий, конкурентных диспозиций, управление действиями по ситуации, конкурентный аудит, включающий мониторинг, анализ и оценку своих и чужих конкурентных действий.

Манеры конкурентного поведения — особенности поведенческой активности субъектов предпринимательства, которые соответствуют восприятию ими соперников как опасных противников (враждебная или конфронтационная манера), либо как потенциальных партнеров (дружественная, взаимно признанная манера), либо как малозначительного окружения (равнодушная, индифферентная манера).

В стилях конкурентного поведения отражаются особенности поведенческой активности участников рынка, которые обуславливаются избираемыми ими способами предъявления соперникам инициатив для опережения этих соперников или недопущения собственного отставания (агрессивный-неагрессивный стили, хладнокровный-импульсивный стили, корректный-некорректный стили и др.).

Стратегии конкурентных действий представляют собой установленные субъектами предпринимательства обязательные для исполнения наиболее существенные и долговременные приоритеты во взаимодействии с соперниками, отражающие основной смысл этого взаимодействия (закрепление в конкурентной среде в процессе вхождения в бизнес, устранение соперников, обособление от них, сближение с ними, отступление) и подчиняющие себе процесс совершения конкурентных действий в ходе занятия предпринимательством. Целесообразно также определять конструкции, достигаемые при сочетании различных стратегий конкурентных действий, предпринимаемых одновременно в отношении различных соперников в конкурентной среде.

Тактические модели конкуренции — определенные типы тактики конкурентных действий, которые обладают системными отличительными признаками и адресуются соперникам в течение тактических периодов конкуренции. В их числе следует выделять различные тактические модели наступления, обороны, укоренения в специализированных нишах, отступления, сотрудничества или партнерства с конкурентами, совместного наступления и совместной обороны, компромиссного сосуществования с конкурентами.

Тактические конкурентные операции представляют собой блоки конкурентных действий, выполняемых участниками рынка в определенном порядке по отношению к тактическим соперникам в процессе применения ими тактических моделей конкуренции. В их числе специальные (наступательные и оборонительные операции, операции по взаимному содействию и достижению взаимных компромиссов, тактические комбинации и маневры) и универсальные (конкурентная разведка, тактические уловки и головолмки) тактические конкурентные операции.

Конкурентные действия по ситуации применяются субъектами предпринимательства с учетом меняющейся конъюнктуры рынков

и содержания самих конкурентных ситуаций (ситуации начала, середины или завершения тактических периодов).

Такая систематизация конкурентных действий позволяет субъектам предпринимательства оптимизировать поиски наилучших решений в процессе создания их конструкций и последующего применения.

Влияние личностных особенностей людей на конструирование конкурентных действий

В связи с необходимостью постоянного конструирования субъектами предпринимательства конкурентных действий следует обратить внимание на влияние на менеджмент конкурентных действий личностных особенностей создателей этих конструкций: лидеров (ведущих лиц) компаний — владельцев бизнеса и ключевых топ-менеджеров. Перечислим функции лидеров компаний:

- непосредственно участвуют во внутрифирменной и межфирменной конкуренции и имеют персональные экономические, социальные, этические и иные мотивы участия в конкуренции;

- обладают уникальной профессиональной компетентностью в вопросах конкуренции, менеджмента конкурентных действий, управления собой в процессе участия в конкуренции;

- обладают совокупностью личностных способностей, профессионально значимых качеств и склонностей, применяемых в конкуренции, например, личной конкурентоспособностью и предприимчивостью, конкурентным духом, конкурентным образом мышления;

- придерживаются определенных стилей и манер конкурентного поведения, поведенческого темперамента, которые влияют на поведение их компаний в конкурентной среде [Рубин, 2017а, с. 118–143].

Личностный колорит привносится ведущими лицами компаний в генерацию ими

импульсов к самоорганизации, готовности принимать на себя риски, связанные с ведением бизнеса, устойчивости к конкурентным угрозам, готовности к воздействию на соперников и к компромиссам в процессе конструирования конкурентных действий. Поэтому приверженность конструктивной картине мира обязывает ведущих лиц компаний обогащать менеджмент конкурентных действий селф-менеджментом личного участия в конкуренции (для владельцев бизнеса это одно из направлений предпринимательского селф-менеджмента).

Вместе с тем субъектоцентризм в восприятии современной конкуренции в предпринимательстве не должен быть поднят на сюрреалистический уровень предельной субъективизации процессов конструирования и выполнения конкурентных действий (конструктивные подходы в других отраслях науки нередко сводят конструктивность к уникальному свойству человеческого сознания [Режабек, 2006]). Зависимость компаний от личностных особенностей своих ведущих лиц, как правило, не имеет патологического характера и обычно не выходит за рамки объективных рациональных предпосылок их участия в конкуренции. Это избавляет субъектов предпринимательства от рисков деконструктивизма при генерации и выполнении конкурентных действий, хотя и не дает социуму гарантий неприемлемости деструктивного поведения для всех персон.

Заключение

Применение конструктивной теории конкуренции позволило бы успешно продвигаться в решении научной задачи по обоснованию непротиворечивого ядра системы теоретических представлений о конкурентной деятельности в предпринимательстве и ее эволюции, что имело бы практическое значение и для всех ее интересантов. Отсутствие такого ядра в системе научных представлений и суждений о конкуренции затрудняло до настоящего времени, как по-

лагаем, формулирование положений теории конкуренции в предпринимательстве как достойного самостоятельного направления научного изучения феномена конкуренции со своим особым предметным полем.

Конструктивный теоретический взгляд на конкуренцию в предпринимательстве позволил бы также добиться упорядоченного применения «конкурентной» и «околоконкурентной» терминологии в теории и на практике. Он, в частности, обеспечивал бы отыскание законного и достойного места в категориальном аппарате теории таким базовым понятиям, как «конкурентные действия», «пространство участия в конкуренции», «результаты участия в конкуренции», «конкурентные преимущества», «конкурентные недостатки», «конкурентные позиции», «конкурентная устойчивость», «конкурентные ресурсы», «конкурентоспособность», «менеджмент конкурентных действий», «конкурентные стратегии», «поле конкуренции», «конкурентные диспозиции», «конкурентная компетентность», «конкурентные способности», «конкурентный дух», «конкурентный образ мышления», и их нисходящим («конкурентное лавирование», «партизанская оборона», «блокада соперников», «перехват», «тактика ловкого второго», «контрнаступление» и др.), встречающимся в публикациях.

Конструктивная теория конкуренции позволила бы также окончательно преодолеть антиконкурентные заблуждения и страхи, все еще осознаваемые наследием советской идеологии.

Последовательное восприятие конкуренции как изначально конструктивного явления, а не деструктивного, постепенно укореняется в ментальности различных сегментов населения. Новые поколения российской молодежи, к счастью, не подозревают, что в течение нескольких десятилетий их родители постоянно запугивались «ужасами конкуренции», «смертоносный характер» которой нес в экономику разрушения, и возбуждавшими подобные образы мифологическими нарративами [Рубин, 2006].

Участие в конкуренции обладает изначальным конструктивным смыслом. Объяснение молодым людям его ключевых вопросов необходимо для приобретения ими нужных профессиональных навыков и обретения личной конкурентоспособности. Ведь в процессе создания конструкций конкурентных действий субъектам предпринимательства приходится постоянно осознавать, что профессиональное обеспечение своей конкурентной устойчивости, поддержание приемлемых конкурентных позиций, обеспечение подходящей расстановки конкурентных сил являются их исключительными прерогативами и достигаются самостоятельно.

Парадигма мышления наиболее активной части молодежи изменилась за 30 лет. Выросло и занялось активной деятельностью новое поколение прагматично настроенных людей, у которых напрочь отсутствует ностальгия по плановой экономике. Участие в конкуренции стало для них способом рационального самовыражения, проникло в их каждодневные профессиональные действия, увлекая их мысли, позволяя им инициативно конструировать собственные действия в конкурентной среде, осваивать конструктивные подходы к извлечению опыта из успехов, достижений, поражений и неудач.

Список литературы

1. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. *Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе*. М.: ООО «Кейс»; ООО «Омега-Л», 2012.
2. Кант И. Критика чистого разума. М., 1998. С. 538–542.
3. Курнышева И. Р. Институциональные предпосылки развития конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2016. №3. С. 13.
4. Пилипук А. В. Механизм и модели конкурентного функционирования // Современная конкуренция. 2016. №3. С. 119–142.
5. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 292–326.
6. Режабек Е. Я. Как возможно познание внешнего мира? К критике философского конструктивизма. Ч. I и II // Эпистемология & философия науки. 2006. №2, 3.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
8. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 38–67.
9. Рубин Ю. Б. Конкуренция: влияние личностного начала лидеров компаний // Современная конкуренция. 2017а. №3. С. 118–143.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972. С. 332.
11. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001. С. 32–33.
12. Chen M. J., Smith K. G., Grimm C. M. Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses // Management Science. 1992a. Vol. 38 (3). P. 439–455.
13. Chen M. J., MacMillan I. C. Nonresponse and Delayed Response to Competitive Moves: The Roles of Competitor Dependence and Action Irreversibility // Academy of Management Journal. 1992b. Vol. 35 (3). P. 539–570.
14. Chen M. J., Miller D. Competitive Attack, Retaliation and Performance: An Expectancy-Valence Framework // Strategic Management Journal. 1994. Vol. 15. P. 85–102.
15. Chen M. J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration // Academy of Management Review. 1996. Vol. 21 (1). P. 100–134.
16. Chen M. J., Venkataraman S., Black S. S., MacMillan I. C. The Role of Irreversibilities in Competitive Interaction: Behavioral Considerations from Organization Theory // Managerial and Decision Economics. 2002. Vol. 23. P. 187–207.
17. Hagel J., Brown J. S., Davison L. Shaping Strategy in a World of Constant Disruption // Harvard Business Review. 2008. №10. P. 80–89.
18. Moore J. F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York: Harper Business Press, 1996.
19. Penrose E. The Theory of Growth of the Firm. John Wiley & Sons, 1959;
20. Wernerfelt B. A Resource-based View of the Firm // Strategic Management Journal. 1984. Vol. 2 (2). P. 171–180.

References

1. Brandenburger A., Nalebuff B. *Co-opetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese* [Co-Opetition. Competitive cooperation in business]. Moscow, Keys, 2012.
2. Chen M. J., Smith K. G., Grimm C. M. Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses. *Management Science*, 1992a, vol. 38 (3), pp. 439–455.
3. Chen M. J., MacMillan I. C. Nonresponse and Delayed Response to Competitive Moves: The Roles of Competitor Dependence and Action Irreversibility. *Academy of Management Journal*, 1992b, vol. 35 (3), p. 539–570.
4. Chen M. J., Miller D. Competitive Attack, Retaliation and Performance: An Expectancy-Valence Framework. *Strategic Management Journal*, 1994, vol. 15, pp. 85–102.
5. Chen M. J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21 (1), pp. 100–134.
6. Chen M. J., Venkataraman S., Black S. S., MacMillan I. C. The Role of Irreversibilities in Competitive Interaction: Behavioral Considerations from Organization Theory. *Managerial and Decision Economics*, 2002, vol. 23, pp. 187–207.

7. Hagel J., Brown J. S., Davison L. Shaping Strategy in a World of Constant Disruption. *Harvard Business Review*, 2008, no. 10, pp. 80–89.
8. Kant I. *Kritika chistogo razuma* [Critique of pure reason]. Moscow, 1998, pp. 538–542.
9. Kurnysheva I. R. Institutional prerequisites of development of the competition and competitive relations. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), p. 13 (in Russian).
10. Moore J. F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, Harper Business Press, 1996.
11. Penrose E. The Theory of Growth of the Firm. John Wiley & Sons, 1959.
12. Pilipuk A. Mechanism and models of competitive performance. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 119–142 (in Russian).
13. Porter M. *Konkurentnoe preimushestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost'* [Competitive advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability]. *Al'pina Business Buks*, 2005, pp. 292–326.
14. Rezhabek E. Ya. *Kak vozmozhno poznanie vneshnego mira?* [How is possible knowledge of the external world? A philosophical critique of constructivism]. Part I and II. *Epistemology & philosophy of science*, 2006, no. 2, 3.
15. Rubin Yu. B. *Konkurenciya: uporyadochennoe vzaimodeystvie v professional'nom biznese*. [Competition: the orderly interaction in a professional business]. Moscow, Market DS, 2006.
16. Rubin Yu. B. Controversial Issues of the Modern Theory of Competition *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3, pp. 38–67 (in Russian).
17. Rubin Yu. B. Competition: the Influence of Personality of the Companies Leaders]. *Journal of Modern Competition*, 2017a, vol. 11, no. 3 (63), pp. 118–143.
18. Smith K. G. *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov*. [An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations]. Moscow, Publishing house of social economic literature, 1972, pp. 332.
19. Wernerfelt B. A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 1984, vol. 2 (2), pp. 171–180.
20. Yudanov A. Y. *Konkurenciya: teoriya i praktika* [Competition: theory and practice]. 3rd ed. Moscow, GNOM and D, 2001, pp. 32–33.

*Yu. Rubin, Moscow University for Industry and Finance «Synergy», President,
Russian Association for Entrepreneurship Education, Moscow, Russia, yrubin@synergy.ru*

About the constructive theory of competition in entrepreneurship

This paper considers how a constructive and functional approach to studying competition in entrepreneurship can be applied in accordance with interdisciplinary methodology. It discusses problems concerning the foundations of a constructive theory of competition and describes the role played by the an entrepreneur's competitive functions during the creation, maintenance, and development stages of both their own businesses and other businesses, as well as within the larger space of the competitive environment. The authors draw attention to the need for further research on the diverse array of functions carried out on a multi-criteria basis by participants in modern enterprise, on the distinctions between entities participating in competition, and on how the structures of competitive actions can be systematized according to their identified types, methods, directions, behavioral characteristics, and level structures.

The article also addresses the question of what impact the entrepreneur's personal characteristics have on how their competitive actions are planned and executed. The author concludes that a constructive theory of competition could be utilized in the scientific effort to justify a consistent core system of theoretical ideas on the competitive activities of enterprise and its evolution while also establishing consistency in the use of «competitive» and «semi-competitive» terminology in theory and in practice.

Keywords: the competition theory, the constructive approach to the research of competition in entrepreneurship, the competitive function, objects and construction of the competitive actions, the competitive advantages and disadvantages, the competitive position, functional role of competitive groups, the character of competitive interaction, developing, constructing of the competitive actions.

About author:

Yu. Rubin, Dr of Economics, Professor, President

For citation: Rubin Yu. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 5 (65), pp. 114–129 (in Russian, abstr. in English).