

Рубин Ю. Б., чл.-корр. РАН, докт. экон. наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, ректор, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», yrubin@synergy.ru

Конкуренция: влияние личностного начала лидеров компаний

Статья является первой публикацией на русском языке, в которой последовательно рассматривается вопрос о влиянии личностного начала на конкуренцию в предпринимательстве. Придерживаясь междисциплинарного подхода к исследованию конкуренции, автор выделяет основные сегменты такого влияния — конкурентную мотивацию лидеров компаний, степень их профессиональной компетентности в вопросах личного участия в конкуренции и в вопросах менеджмента конкурентных действий, их личную конкурентоспособность, а также личностные качества и персональные склонности, профессионально значимые для участия в конкуренции — и приглашает коллег к дискуссии. В статье приводится обоснование понятий конкурентной компетентности, конкурентных способностей, личностной конкурентности, конкурентного духа, конкурентного образа мышления, манер и стилей конкурентного поведения компаний в конкурентной среде.

Ключевые слова: личные мотивы лидеров компаний к участию в конкуренции, профессиональная компетентность в вопросах участия в конкуренции, личные конкурентные способности, личная конкурентоспособность, личностная конкурентность, личные качества и персональные склонности людей к участию в конкуренции, конкурентный дух, конкурентный образ мышления, манеры конкурентного поведения, стили конкурентного поведения, менеджмент личного участия в конкуренции, менеджмент конкурентных действий.

Введение

Конкуренция является одним из системообразующих факторов развития экономики на протяжении ее истории. Однако проблематика субъектов конкуренции не обрела пока полного признания со стороны научного сообщества. Так, в большинстве развиваемых экономической теорией подходов наблюдается «бессубъектное» восприятие конкуренции, и анализ конкуренции не сопровождается анализом конкурентов. Управленческие подходы к исследованию конкуренции способствуют в определенной мере высвобождению из тисков «бессубъектности», но, вероятно, вследствие молодости данного сектора управленческой науки «субъектный» взгляд на конкуренцию не развился до настоящего времени в непротиворечивую систему представлений о природе и разнообразии конкурентных действий, об уровнях и моделях взаимодействия компаний в конкурентной среде, а также, помимо прочего, о влиянии

личной мотивации и иных компонентов личностного начала на действия конкурентов и их взаимодействие с соперниками.

Обращение к личностному началу в действиях экономических субъектов по сути перестало быть экзотикой междисциплинарных подходов к исследованию предпринимательства, после того как на рубеже XIX–XX вв. М. Вебер сформулировал концепцию предпринимательства как призвания, угодного Богу, осуществление которого в мире недоверия и ненависти возможно лишь при обладании предпринимателями особыми харизматическими свойствами [3]. Позднее В. Зомбарт выдвинул категорию предпринимательского духа [8, с. 45–49]. Нередко ученые — социологи и экономисты черпали вдохновение в психологических теориях (например, Дж. М. Кейнс, Г. Саймон, Дж. Стиглиц и др.), а некоторые ученые-психологи видели в предпринимательстве особый объект исследования (Д. Макклеланд, Дж. Роттер, М. де Вриз и др.). Дж. М. Кейнс, например, связывал жажду деятельности

на рынке и психологию рынка с задачами преобразования человеческой природы и руководства людьми [11, с. 349–350, 511].

Персонификация предпринимательской деятельности и предпринимательского поведения не является редкостью и в современных исследованиях. Это относится, например, к исследованию психологии предпринимательства вообще и/или успешного предпринимательства [7, с. 76–150; 17, с. 288–290; 20, с. 3–15; 39, с. 470–495; 45, с. 10–60, 229–240; 46, с. 50–235; 44, с. 27–120], личности предпринимателя [1, с. 15–22], предпринимательских компетенций [49; 59; 64; 65; 61; 32, с. 97–118, 34, с. 7–19], предпринимательского менталитета и образа мышления [35, с. 15–22; 60; 70], предпринимательской мотивации людей [24, с. 218–222; 9, с. 283–286; 6, с. 282–295; 25, с. 79–138], предпринимательских психотипов [21, с. 159–170].

На фоне перечисленных междисциплинарных подвижек вопросы влияния личностного начала на конкуренцию в предпринимательстве представлены в современных научных публикациях по теории и практике конкуренции, обучению конкурентным действиям в предпринимательстве более чем скромно. Исключение составляют разве что некоторые публикации У. Феррье [56, с. 317–327]. Однако эти вопросы и тем более конструктивные ответы на них вызывают не только академический интерес, но и практический.

Обоснованные представления о влиянии личностного начала на конкуренцию в предпринимательстве могли бы существенно раздвинуть горизонты теоретического понимания конкуренции как явления действительности, способствовать оптимизации внутрифирменного менеджмента, а также помочь образовательным организациям в составлении паспортов компетенций выпускников программ по менеджменту и предпринимательству.

Анализ проблемного поля теоретических дискуссий по вопросам конкуренции и предпринимательства свидетельствует об отсут-

ствии в современных дискурсах аллергии к тематике личностного начала и роли человеческого фактора в конкуренции [15; 27; 38; 18]. Необходимо сделать следующие шаги. Требуют, например, пристального внимания тематики конкурентной мотивации, стилей и манер конкурентного поведения, конкурентных компетенций, способностей людей и их личностных качеств, значимых для совершения конкурентных действий. Развернутых публикаций об этом практически не наблюдается ни в русскоязычном, ни в англоязычном литературном пространстве.

Предшествующие публикации автора, посвященные вопросам конкуренции как процессу человеческой деятельности [28], тактике конкурентных действий [30], тактическим хитростям в конкуренции [31], разнообразию конкурентных статусов участников рынка [33], менеджменту конкурентных действий [29], не могли в силу предметной специализации предусмотреть освещение перечисленных тематик. В настоящей статье предметом рассмотрения становятся основные сегменты влияния личностного начала лидеров (ключевых лиц) компаний на участие в конкуренции данных компаний и их самих.

Личный конкурентный потенциал лидеров компаний

Действуя в конкурентной среде, участники рынка (хозяйственные общества, товарищества, партнерства, предприятия, кооперативы и др.; далее — *компании*) постоянно испытывают влияние личностного начала вследствие того, что каждый человек, вовлекаемый в бизнес, становится человеческим фактором бизнеса, по-своему творящим и преобразующим объективный мир. Но наиболее весомое влияние на действия компаний оказывают владельцы бизнеса и ведущие менеджеры компаний — лидеры этих компаний. Следует согласиться с утверждением об особой роли ключевых лиц внутри фирмы в формировании ее предпри-

нимательской ориентации [58; 68; 42, с. 50]. Лидеры компаний придают конкуренции в предпринимательстве неповторимое личностное своеобразие:

- будучи непосредственными участниками внутрифирменной и межфирменной конкуренции, имеющими личные мотивы участия в конкуренции;
- обладателями уникальной профессиональной компетентности в вопросах конкуренции и менеджмента конкурентных действий;
- обладателями совокупности личностных способностей, профессионально значимых качеств и склонностей, применяемых в конкуренции;
- приверженцами определенных стилей и манер конкурентного поведения, которые становятся отличительными признаками конкурентного поведения участников рынка.

Перечисленные личностные особенности лидеров компаний наполняют уникальным содержанием их *личный конкурентный потенциал* — потенциал результативного выполнения ими конкурентных действий, а также становятся неотъемлемой составной частью конкурентного потенциала самих компаний, оказывая наиболее ощутимое влияние на конкурентные действия, совершаемые этими компаниями.

Осуществляя профессиональную деятельность в качестве лидеров компаний, каждый владелец бизнеса и ведущий менеджер компании применяет основные элементы этого потенциала — уровень профессиональной компетентности в вопросах участия в конкуренции (а), личностных способностей к успешному участию в конкуренции (б), личностных качеств и склонностей, имеющих профессиональную значимость для участия в конкуренции (в), личную конкурентную мотивацию (г), манеры и стили конкурентного поведения (д). Они составляют соответствующие *сегменты влияния личного начала на процесс конкуренции*, растворяя в себе также личные интересы, психологические черты и предпочтения, привязанности, притязания, эмоциональные реакции этих людей, и используются ими (рис. 1) для следующих целей:

- поддержание подходящего уровня *конкурентной готовности компаний* — готовности к результативному выполнению конкурентных действий;
- поддержание подходящего уровня своей *личной конкурентной готовности* — личной готовности к результативному ведению бизнеса в конкурентной среде.

Уровень конкурентной готовности лидеров разных компаний неодинаков при выполнении разных конкурентных дейст-

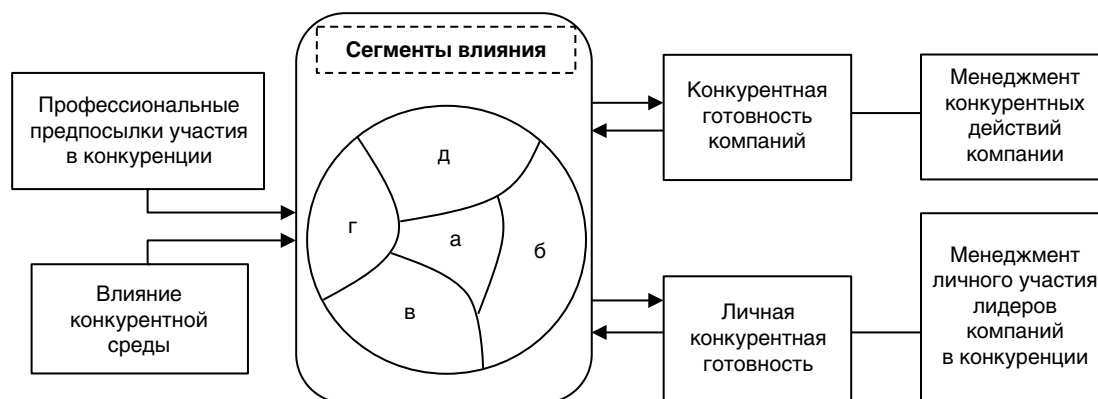


Рис. 1. Сегменты влияния личного начала лидеров компаний на процесс конкуренции

Fig. 1. Segments of the personal influence of the leaders of the companies on the process competition

вий [54, с. 372–388]. Ресурсная теория (ресурсная концепция) экономической деятельности справедливо увязывает успехи фирм с устойчивыми конкурентными преимуществами, которые в свою очередь обуславливаются наличием под контролем (в том числе в собственности) фирм стратегических ресурсов, позволяющих осуществлять успешные конкурентные стратегии [48, с. 99–120; 13, с. 4]. Стратегическим ресурсом любой компании является и личный конкурентный потенциал их лидеров. От его состояния напрямую зависят не только личные успехи лидеров компаний в персональном соперничестве с лидерами других компаний, но и успехи участников рынка в стратегии и тактике ведения бизнеса в конкурентной среде.

Поэтому в структуру менеджмента любой компании их лидеры неукоснительно включают менеджмент личного участия в конкуренции — управление ими своим личным конкурентным потенциалом и процессом выполнения ими лично конкурентных действий в составе своей компании. *Менеджмент личного участия лидеров компаний в конкуренции* объединяет управление:

- созданием и развитием собственного конкурентного потенциала на уровне, позволяющем участникам рынка действовать успешно;
- силой и качеством лично совершаемых конкурентных действий.

Для всех лидеров компаний он является одним из направлений селф-менеджмента, а для владельцев бизнеса — одним из направлений предпринимательского селф-менеджмента.

Профессиональная компетентность лидеров компаний в вопросах личного участия в конкуренции и менеджмента конкурентных действий своих компаний

В обстановке дефицита научных публикаций по теме личностного начала в конкуренции и несовпадения методологических

предпосылок, содержащихся в различных подходах к изучению смежных тем, личностное начало людей нередко соотносится исключительно с их способностями и наклонностями. Между тем ядро личного конкурентного потенциала лидеров компаний формируется благодаря уровню их компетентности в вопросах участия возглавляемых ими компаний и их лично в конкуренции. *Конкурентная компетентность* лидеров компаний включает набор знаний, пониманий, умений и навыков в выявлении и ранжировании соперников, формировании стратегий, тактических моделей, операционных сценариев конкуренции, в проведении тактических операций, выполнении конкурентных действий по ситуации, в других вопросах участия в конкуренции и входит в систему их профессиональной компетентности в сфере управления бизнесом.

О содержании профессиональной компетентности и компетенций людей ведется продолжительная полемика. К сожалению, несмотря на декларированную всеми поколениями Федеральных государственных образовательных стандартов приверженность компетентностному подходу в образовании, в текстах ни одного ныне применяемого ФГОС мы не найдем даже намека на необходимость формирования у выпускников образовательных программ высшего и среднего профессионального образования компетентности в вопросах участия в конкуренции.

Молодым людям часто кажется, что для участия в конкуренции им необходимо разве что выучить наизусть легкое для запоминания слово «конкуренция». В действительности лидерам компаний приходится постоянно поддерживать и совершенствовать знания, умения, навыки, понимания в сфере конкуренции, инструменты ведения конкуренции. Функционируя в конкурентной среде, они вынуждены не только воспринимать, но и ощущать себя субъектами внутрифирменной и межфирменной конкуренции 24 часа в сутки, буквально жить конку-

ренцией, постоянно осмысливая ее реалии и перспективы во избежание излишних рисков и неожиданных угроз.

Теоретический каркас конкурентной компетентности лидеров компаний составляют их профессиональные знание и понимание закономерностей эволюции конкуренции, типов и характера конкурентного взаимодействия, видов, методов, стратегий, тактических моделей конкуренции, тактических операций, комбинаций, маневров, конкурентных действий по ситуации, а также ранжирования конкурентных статусов компаний, вопросов конкурентного анализа и содержания менеджмента конкурентных действий. Практическое пространство их конкурентной компетентности образуется деятельными умениями и навыками в следующих вопросах:

- менеджмента конкурентных действий своих компаний и
- менеджмента личного участия в конкуренции.

Профессиональная компетентность лидеров компаний в вопросах менеджмента конкурентных действий, предпринимаемых компаниями, распространяется на управление:

- достижением своими компаниями приемлемых конкурентных результатов, созданием, поддержанием и укреплением ими конкурентных преимуществ, недопущением возникновения конкурентных недостатков и исправлением этих недостатков в случае появления;
- совершением компаниями конкурентных действий на стратегическом, тактическом и ситуационном уровнях ведения бизнеса в соответствии с законом;
- формированием конкурентного потенциала компаний из любых подходящих внешних и внутренних источников.

Профессиональная компетентность лидеров компаний в вопросах менеджмента личного участия в конкуренции распространяется на управление:

- личными достижениями в конкурентной среде, менеджмент личных конкурентных преимуществ и недостатков;

- лично совершаемыми действиями по отношению к внутрифирменному и внешнему окружению;

- формированием и развитием личного конкурентного потенциала.

Оба направления менеджмента включают знания/понимание и умения/владение навыками планирования, стимулирования, организации личного участия в конкуренции во главе своих компаний и контроля успешности или безуспешности такого участия (табл. 1).

Необходимость постоянного компетентного решения перечисленных вопросов по сути превращает работу лидеров компаний в аналог вечного двигателя. Обеспечивая достижение подходящих результатов участия своих компаний в конкуренции, владельцы бизнеса и ведущие топ-менеджеры компаний вынуждены постоянно превращать их в ресурсы следующих периодов конкуренции, ориентируя на них технические характеристики конкурентных операций.

Им приходится также постоянно управлять разработкой и применением компаниями стратегий и тактических моделей конкуренции, универсальных и специальных тактических конкурентных операций, действий по ситуации, закреплением компаний на выгодных полях конкуренции. Они должны владеть знаниями и навыками разработки конкурентных диспозиций, планов, систем стимулирования, операционных сценариев, организационных и технических регламентов, рабочих схем выполнения конкурентных действий.

Ключевым лицам компаний нужно одновременно быть компетентным в следующих вопросах:

- в обладании стратегическим видением целей участия в конкуренции, понимании смысла стратегий конкуренции, умении выбирать их и сочетать между собой;
- понимании соотношения стратегии и тактики конкурентных действий, выявлении и ранжировании тактических соперников, постановке тактических задач, определении

Таблица 1. Профессиональная компетентность лидеров компаний в вопросах участия в конкуренции

Table 1. Professional competence of the leaders of the companies to participate in the competition

Области профессиональной компетентности		Состав профессиональной компетентности		Знания/понимание	Умения/владение навыками
Менеджмент личного участия в конкуренции во главе своих компаний		Планирование	Контроль	Знание/ понимание содержания и структуры текущего личного конкурентного потенциала, перспектив его развития, инструментов управления им, а также потенциала окружения	Умения/навыки в сферах создания и укрепления личного конкурентного потенциала, наращивания личных конкурентных преимуществ, изживания недостатков, управления своими действиями
		Стимулирование			
		Организация			
		Контроль			
Менеджмент конкурентных действий своих компаний	Достижение компанией приемлемых конкурентных результатов	Планирование	Контроль	Знание/понимание целей и задач в сфере управления достижением компаниями конкурентных результатов	Умения/навыки в сфере управления процессом конкуренции «за результаты»
		Стимулирование			
		Организация			
		Контроль			
	Совершение компанией конкурентных действий	Планирование	Контроль	Знания/понимание в сфере управления параметрами силы и качества конкурентных действий, необходимых для достижения приемлемых результатов	Умения/навыки в сфере управления процессом конкуренции «за превосходство в силе и качестве конкурентных действий»
		Стимулирование			
		Организация			
		Контроль			
	Формирование конкурентного потенциала компаний	Планирование	Контроль	Знание/понимание состава и структуры ресурсов, требуемых для успешного выполнения конкурентных действий, а также перечня источников ресурсов и управления способами их привлечения	Умения/навыки в сфере управления процессом конкуренции «за ресурсы»
		Стимулирование			
		Организация			
		Контроль			

тактических периодов конкуренции и проведении оперативного контроля;

- умении ситуационно маневрировать и понимании того, что любые ситуационные действия не отменяют стратегии и тактики конкуренции.

Важна лидерам компаний и компетентность в вопросах следования закону и добросовестного участия в конкуренции. Она в значительной мере позволяет участникам рынка избегать нарушения норм права, ограждать себя от тактики мелкого фolla и искушения борьбы без правил по-круп-

ному. В современной конкурентной среде более значимыми для владельцев бизнеса и ведущих менеджеров компаний являются познания в вопросах не борьбы без правил, а соблюдения правил ведения соперничества и выполнения запретов на недобросовестные действия и злоупотребление доминирующим положением на рынке.

И наконец, именно лидерам компаний приходится больше, чем кому-либо, управлять формированием конкурентного потенциала участников рынка из любых подходящих и доступных источников.

Ключевые лица компаний играют ведущую роль в соперничестве компаний за доступ к выгодным внешним источникам ресурсов. Им принадлежит основная роль и в преобразовании ранее полученных компаниями результатов в ресурсы следующих периодов конкуренции.

То, что результаты, полученные ранее, должны «работать» в дальнейшем на укрепление собственного бизнеса, — аксиома для любого компетентного лидера компании. Добытые ранее конкурентные преимущества становятся хорошим подспорьем грядущих успехов. В то же время эти преимущества надо последовательно укреплять. Преобразование полученных результатов в развитие бизнеса является ступенькой в будущее для любого серьезного профессионала. Поэтому его интересуют результаты участия в конкуренции, главным образом, с точки зрения того, как реинвестировать полученные доходы в ресурсы новых тактических периодов соперничества.

Лидерам компаний приходится быть компетентными также в вопросах преобразования трудовых ресурсов нанятых сотрудников, чужих конкурентных преимуществ и недостатков в составные части конкурентного потенциала своих компаний. Им важно обладать компетентностью в области преобразования любых сколько-нибудь значимых внутренних и внешних предпосылок в факторы укрепления конкурентного потенциала собственного бизнеса.

Такие внутрифирменные и межфирменные преобразования производятся лидерами компаний посредством мобилизации окружения либо конвертации его преимуществ и недостатков.

Мобилизация окружения — создание и поддержание условий, при которых окружение компаний вольно или невольно проникается интересами этих компаний до такой степени, что начинает действовать в соответствии с ними (рис. 2).

Сотрудники и партнеры начинают ощущать себя частью команды бизнеса, про-



Рис. 2. Мобилизация окружения

Fig. 2. Mobilization of environment

тивостоящей конкурентам и сражающейся за «честь фирмы». Потребители и поставщики воспринимают себя провайдерами особой миссии — содействия участникам рынка в продвижении новых наилучших ценностей в массы. Потребители, особенно поклонники модной продукции, не жалеют красок для пропаганды среди знакомых и родственников своих очень удачных покупок, а поставщики публично выражают гордость за своих знаменитых клиентов. Государство возводит наиболее успешных мобилизаторов в ранг национальной гордости, называя их «ведущими производителями», «ведущими предпринимателями» и «капитанами бизнеса».

Конвертация преимуществ и недостатков окружения состоит в том, чтобы использовать «чужое» как «свое» — чужие конкурентные преимущества и недостатки как скрытые ресурсы развития собственного бизнеса (рис. 3).

К примеру, лидеры компаний рассматривают нанятых или нанимаемых сотрудников, а также партнеров по бизнесу в качестве носителей конкурентных преимуществ, которые должны служить интересам их собственного бизнеса. Чем эффективнее работают сотрудники фирмы, чем более вну-



Рис. 3. Конвертация преимуществ и недостатков окружения

Fig. 3. Conversion advantages and disadvantages of environment

шительным финансовым, информационным или иным потенциалом обладают партнеры, тем больший интерес к конвертации чужих ресурсов в собственный бизнес у них возникает. Они испытывают интерес также и к конкурентным недостаткам работников (их неумение постоять за свои трудовые права) и партнеров (излишняя доверчивость и др.). Если полезных достоинств и недостатков немного, интерес ослабевает: поскольку окружение не приносит ощутимой пользы, зачем зря тратить на него драгоценное время?

Конвертация чужих преимуществ и недостатков может быть распространена и на непосредственных соперников, прежде всего на тех, кому удалось или удается превзойти собственные достижения. Следует перенять по возможности успешный опыт, воспринимая его как источник ценнейшей информации о работе в конкурентной среде. В этом состоит основной смысл известного тезиса о «хороших (правильных) конкурентах» [22, с. 292–326].

Объектами конвертации могут становиться не только достижения конкурентов,

но и их ошибки и промахи — для обеспечения превосходства и как поучительный пример, выявленный в чужом неудачном опыте.

Конвертация «чужого» в «свое» особенно важна в малом бизнесе, владельцам которого приходится выискивать любые возможности укрепления конкурентного потенциала своих фирм, не брезгуя копированием, перехватами, использованием чужих ошибок и любой информации в своих интересах.

Личные конкурентные способности лидеров компаний

Как и все люди, владельцы бизнеса и ведущие менеджеры компаний по-разному наделены свойствами психики — способностями, склонностями и личностными качествами, в том числе значимыми для успешного взаимодействия с конкурентами. Поэтому, участвуя в конкуренции, лидеры компаний делают свои индивидуальные способности, личностные качества и склонности факторами личного конкурентного потенциала и конкурентного потенциала своих компаний.

Гипотеза о влиянии типов психики на конкуренцию высказывалась в публикациях на русском языке в нулевые годы помимо автора [26, с. 44–73, 386–415 и др.] Ю. Я. Ольсевичем [19, с. 290–297].

Индивидуальные способности человека как субъекта деятельности, а также его задатки, одаренность, талант при определенных условиях становятся детерминантами их успешной профессиональной деятельности и воспринимаются как профессиональные способности [см., например, 14, с. 29–30 и др.; 43, с. 381–382; 2, с. 121–124 и др.; 40, с. 122–196]. На принадлежность теории способностей общей ресурсной теории обратил внимание Г. Б. Клейнер [Клейнер, 2011, с. 4].

Не любые индивидуальные способности людей могут быть признаны профессионально значимыми для успешного участия в конкуренции. Таковыми обобщенно являются следующие группы способностей:

1) способности ощущать угрозы бизнесу извне, тщательно осмысливать баланс и расстановку конкурентных сил, методично формировать зоны риска для соперников, последовательно готовиться к противостоянию им;

2) способности длительное время сохранять приемлемую «конкурентную форму» за счет самообразования и поддерживать себя и коллективов компании в состоянии мобилизации к соперничеству;

3) способности выдерживать конкуренцию, в том числе способности сопротивляться, оберегать прежние достижения, не впадать в стрессовые состояния и панику;

4) способности доводить дело до победы в противостоянии соперникам, в том числе способности наносить соперникам конкурентные удары и оказывать давление на них;

5) управленческие способности в сфере менеджмента личного участия в конкуренции и участия в ней своих компаний;

6) общие физические и интеллектуальные способности и кондиции (физическая сила и выносливость, способность привлекать внимание, способность к расширению кругозора, эрудиция, мыслительные способности, способности к красивому и понятному выражению мысли и др.).

Наличие перечисленных способностей помогает лидерам компаний в обеспечении работы компаний по результативному участию в конкуренции и результативному управлению собой в конкурентной среде. Опираясь на данное ранее определение конкурентоспособности как способности конкурентов к совершению результативных конкурентных действий [25, с. 105; см. также: 37, с. 21], рассмотрим их как слагаемые *личной конкурентоспособности лидеров компаний*, способствующие результативному совершению компаниями конкурентных действий (табл. 2).

В отличие от конкурентной компетентности людей их конкурентные способности являются их задатками (у многих детей

они заметны уже вскоре после рождения) и развиваются в течение всей жизни. Способности людей к результативному выполнению конкурентных действий различаются [50, с. 439–455]. Люди рождаются с конкурентными способностями, которые становятся их врожденными потенциальными конкурентными преимуществами, так же, как со способностями к занятию тем или иным видом спорта, поэтическими, музыкальными, актерскими, инженерными, иными творческими или деятельными способностями. Если они не обладают врожденными задатками, им сложно рассчитывать на высокий уровень личной конкурентоспособности в конкретной области деятельности.

В отдельных публикациях понятие конкурентоспособности должным образом не соотносится ни со способностями людей, ни с феноменом конкуренции и трактуется фактически как синоним эффективности, на что уже обращалось внимание [5, с. 15; 27]. Примеры использования термина «конкурентоспособность» в таких смысловых контекстах сделались в современной литературе банальным общим местом, нередко подталкивая тех или иных авторов к опоре на коннотации, далеко выходящие их за рамки фокусирования на способностях людей и организаций.

Следует согласиться с высказыванием ряда авторов о том, что «термин “способности” плавают в литературе, подобно айсбергу в туманном Ледовитом океане, один из айсбергов среди других, с трудом отличимый от многих других айсбергов вокруг него» [53, с. 3–22] (цит. по) [36, с. 20]. Так, отождествлению личных способностей людей с их готовностью действовать в русскоязычных публикациях в немалой степени способствуют особенности перевода английских слов «ability», «capability», «capacity», имеющих неодинаковый смысл, с помощью одного и того же русского понятия «способности». Способности людей также нередко смешиваются с их компетенциями, множа

Таблица 2. Влияние личной конкурентоспособности лидеров компаний на совершение результативных конкурентных действий

Table 2. The influence of personal competitiveness business leaders to commit effective competitive actions

Слагаемые конкурентоспособности	Конкурентные действия	Конкурентные результаты
1	Стратегии конкурентных действий обоснованы, тактические модели разработаны, их виды и методы подготовлены и адресованы конкретным соперникам	Достижение более высоких стратегических, тактических и ситуационных результатов по сравнению с соперниками
2	Выполняемые конкурентные действия обладают приемлемыми по качеству и силе отобризованными и квалифицированными коллективами компаний	Конкурентные преимущества в силе и качестве конкурентных действий перед соперниками
3	Конкурентные действия позволяют компаниям выдерживать конкуренцию, сопротивляться, оберегать прежние достижения, не впадать в панику и стрессовое состояние	Благополучное сопротивление и выдерживание конкуренции, сохранение прежних достижений, поддержание стрессоустойчивости в атмосфере рисков
4	Конкурентные действия позволяют доводить дело до победы, создавать и укреплять конкурентные преимущества, наносить конкурентные удары, оказывать конкурентное давление	Успешные выигрыши в конкурентных взаимодействиях и укрепление конкурентных преимуществ
5	Действия по управлению участием компаний и личным участием в конкуренции являются более успешными по сравнению с действиями лидеров компаний-соперников	Обеспечение конкурентных преимуществ перед соперниками в менеджменте конкурентных действий
6	Выполнение конкурентных действий опирается на более высокие физические и интеллектуальные кондиции лидеров по сравнению с персоналом компаний-соперников	Обеспечение превосходства над соперниками в физических и интеллектуальных параметрах конкурентных действий

нечеткость терминологии. Это подтверждается формулировками многих ФГОС. Так, во ФГОС 3+ для бакалавриата по направлению «Менеджмент» слово «способность» употребляется 36 раз как синоним компетенции. 9 общекультурных, 7 общепрофессиональных и 20 профессиональных компетенций выпускников названы способностями («способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений»; «способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических

и продуктовых инноваций или программой организационных изменений» и др.).

Поэтому понятию «конкурентоспособность» необходимо вернуть исходное значение, не расширяя неразборчиво его определение. Личная конкурентоспособность лидеров компаний является составной частью их личного конкурентного потенциала и в связи с этим ресурсом профессиональной деятельности любой компании. Лидеры компаний сравнивают себя с равнозначными лицами других компаний (прежде всего — фирм-соперников) и выявляют свои и чужие личные конкурентные преимуще-

ства и недостатки в системе способностей к участию в конкуренции. Их превосходство над лидерами компаний-соперников в уровне личной конкурентоспособности позволяет им рассчитывать на победу своей компании в конкуренции с этими соперниками.

Лидеры компаний, наделенные от рождения незаурядными способностями к выполнению конкурентных действий и к управлению ими, могут стать талантливыми конкурентами. У других людей степень таланта может оказаться гораздо скромнее. Однако успехи их самих и их компаний в конкуренции не носят отпечатка фатальной предопределенности. Значение врожденных задатков в процессе формирования будущих лидеров компаний не следует переоценивать. Нередко способные люди не добиваются успехов, поскольку не обладают компетентностью на приемлемом уровне. Не являются редкостью и люди, зарывшие свой талант в землю.

Поэтому *менеджмент личной конкурентоспособности* становится для лидеров компаний составной частью управления развитием собственных способностей (в трактовке разработчиков концепции управления талантом до уровня, позволяющего им и их компаниям выполнять успешные конкурентные действия [69; 67]).

Выявление ключевыми лицами компаний таких способностей в себе относится к периоду прихода в бизнес, но поскольку конкурентная среда эволюционирует под влиянием вызовов со стороны новых соперников и прежних конкурентов, упрочение личной конкурентоспособности становится одним из объектов их постоянного внимания.

Личностная конкурентность, конкурентный дух и конкурентный образ мышления

Наряду с личными конкурентными способностями в перечень персональных особенностей лидеров компаний входят также их личностные качества и персональные

склонности, в том числе имеющие профессиональную значимость для успешного участия в конкуренции.

Понятие профессионально значимых (профессионально важных) качеств людей было всесторонне исследовано в работах В. Д. Шадрикова [41, с. 86–122].

Профессиональную значимость для успешного участия в конкуренции и управления конкурентными действиями компаний могут иметь разные личностные качества и персональные склонности их лидеров, в совокупности составляющие их *личностную конкурентность*. Она включает группы личностных качеств и склонностей (рассмотрим их как слагаемые личностной конкурентности лидеров компаний (1, 2)), представленные на рис. 4.

В теории конкуренции вполне применимы обобщенные понятия, аналогичные понятиям предпринимательского духа и предпринимательского образа мышления, широко применяемые в теории предпринимательства, — конкурентный дух и конкурентный образ мышления. *Конкурентный дух* проявляется как расположенность людей к участию в конкуренции, их склонность к соперничеству, на которые почти сто лет назад указывал Т. Веблен [4, с. 138–140], *конкурентный образ мышления* — как их осознанное желание одерживать в соперничестве верх, быть непобедимыми и успешными конкурентами. Из приведенного выше списка слагаемых личностной конкурентности (рис. 4) шесть пунктов содержат перечень личностных качеств и персональных склонностей, которые сказываются на конкурентном духе людей, остальные пункты перечня формируют конкурентный образ мышления. Определенные сочетания названных признаков указывают на своеобразие личностной конкурентности лидеров компаний, например, на их наступательное или оборонительное конкурентное мышление.

Успехам лидеров компаний в менеджменте сопутствуют не только их компетентность и личная конкурентоспособность, но также

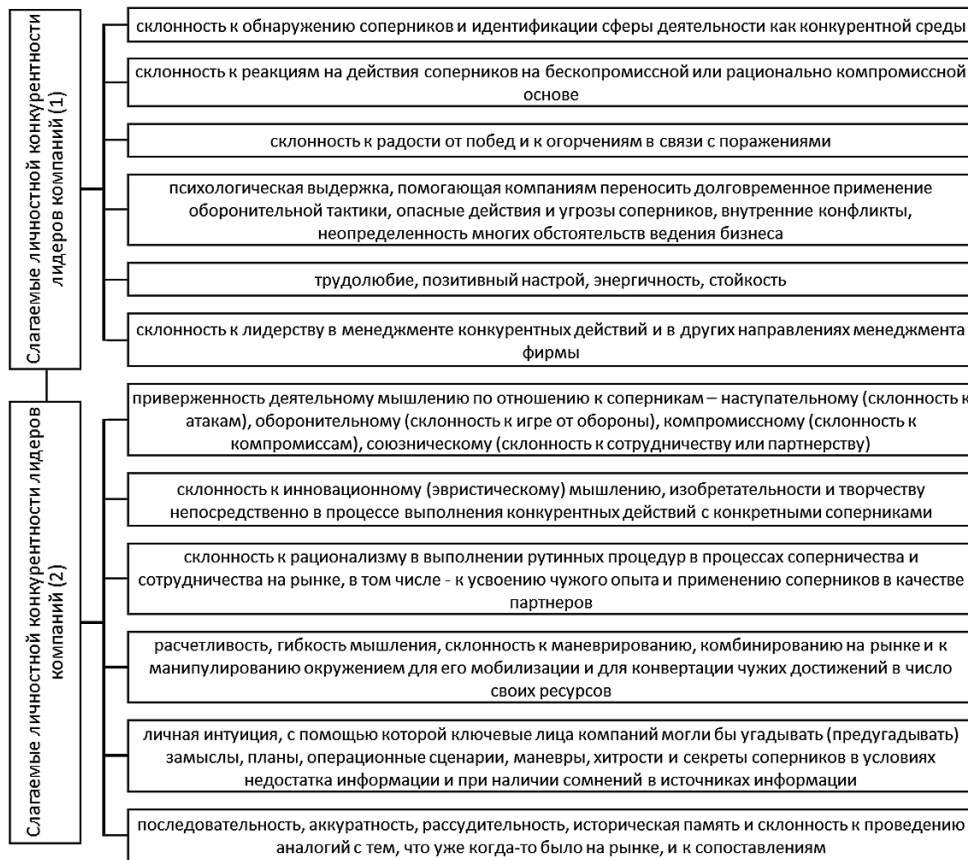


Рис. 4. Слагаемые личностной конкурентности лидеров компаний

Fig. 4. Components of personal competitiveness business leaders

наличие у них конкурентного духа и конкурентного образа мышления. Личностная конкурентность ключевых лиц компаний является значимой предпосылкой успешного применения компаниями тактических конкурентных операций, действий по ситуации и даже разработки и реализации стратегий конкуренции. Поэтому конкурентные преимущества компаний становятся, помимо прочего, свидетельствами торжества конкурентного духа и подтверждением конкурентного образа мышления их лидеров (табл. 3).

В рамках некоторых подходов к исследованию предпринимательства врожденные личностные качества и персональ-

ные склонности людей нередко трактуются как базовые признаки потенциальных и действующих предпринимателей. Так, к примеру номинант 2014 г. на Нобелевскую премию по экономике И. Кирцнер усматривал в бдительности «предпринимательский элемент в человеческой деятельности» и в «человеческом механизме принятия решений» [12, с. 36–37]. Восприятие предпринимателей как людей, наделенных особыми (часто — необыкновенными) личностными качествами, но не выполняющих особые профессиональные функции, зачастую присутствует и в поверхностных житейских представлениях о предпринимательстве.

Таблица 3. Влияние профессионально значимых личностных качеств и персональных склонностей лидеров компаний на совершение результативных конкурентных действий

Table 3. The impact of professionally significant personal qualities and personal aptitudes of the leaders of the companies on the commission effective competitive actions

Слагаемые личностной конкурентности	Конкурентные действия	Конкурентные результаты
Слагаемые конкурентного духа лидеров компаний	Выполнение конкурентных действий подкрепляется постоянным, энергично, спокойно, последовательно и взвешенно реализуемым конкурентным настроем лидеров компаний по отношению к соперникам	Конкурентные преимущества компаний и их лидеров перед соперниками в силе и качестве конкурентных действий на различных полях конкуренции
Слагаемые конкурентного образа мышления лидеров компаний	Конкурентные действия выполняются в согласии с осмысленным восприятием необходимости действовать и контактировать с другими компаниями и их лидерами как с участниками конкурентной среды	Конкурентные преимущества компаний и их лидеров перед соперниками в силе и качестве конкурентных действий на различных полях конкуренции

Столь романтические представления постоянно критикуются другими авторами [57, с. 47–68; 62, с. 352–369; 63, р. 134–151; 66, 2016, с. 83–108], отдающими предпочтение компетентностно-ориентированной методологии изучения предпринимательства в сравнении с методологией поиска психологической исключительности.

Личностная конкурентность в той или иной степени присуща большинству дееспособных людей, подобно личной предприимчивости [32, с. 113–116; 34, с. 17]. Ее следует отличать от их личной конкурентоспособности и тем более от их конкурентной компетентности. Можно предположить, что на смешение персональных склонностей людей к участию в конкуренции и их личностных качеств, с одной стороны, их конкурентоспособности и компетентности в вопросах участия в конкуренции, с другой стороны, влияет, как и в отмеченном выше случае с многозначительным толкованием способностей, лингвистическая казуистика. Современный русский язык дает возможность разграничивать термины «конкурентная компетентность людей» (1), «конкурентоспособность» («конкурентные способности людей») (2), «конкурентность» («конкурентные качества и склонности лю-

дей») (3). В английском языке для идентификации обширного многообразия личностных характеристик людей обычно используется один и тот же термин «competitiveness» [51, с. 100–134], который по смыслу точнее всего переводится как «конкурентность».

В действительности лидеры компаний пользуются своей личностной конкурентностью, однако предрасположенность к конкуренции или конкурентный образ мышления не выручат их при отсутствии специальных знаний и умений по выполнению конкурентных действий. Вместе с тем им проще участвовать, например, в разработке операционных сценариев конкуренции, если они склонны к наступательному или оборонительному мышлению. Лидеры компаний осуществляют тактические комбинации и маневры, применяют тактические хитрости не только потому, что рождены хитроумными комбинаторами, а потому, что того требуют балансы конкурентных сил и содержание стоящих перед ними тактических задач. Однако имеющиеся у них наследственные или врожденные задатки к хитроумному поведению вовсе не являются лишними на фоне объективной необходимости в применении тактических уловок и головоломок (рис. 5).

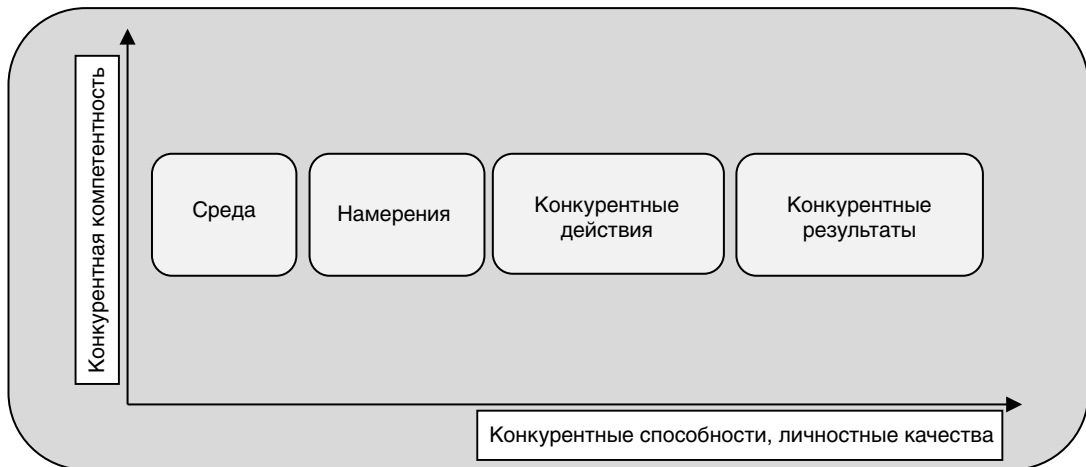


Рис. 5. Влияние конкурентной компетентности и личной конкурентности лидеров компаний на выполнение результативных конкурентных действий

Fig. 5. The impact of the competitive competence and personal competitiveness of the leaders of the companies on the effective execution of competitive actions

Манеры и стили конкурентного поведения

Участвуя в конкуренции, компании придерживаются определенных манер и стилей конкурентного поведения — поведенческих оболочек активности по отношению к соперникам, избираемых их лидерами под влиянием личных поведенческих стилей и манер.

Личные поведенческие манеры принято разделять на хорошие и плохие, приятные и неприятные, причем понятия хороших и плохих манер употребляются в одном смысле рядом с понятиями полезных навыков и вредных привычек. Плохие и (или) неприятные манеры поведения усматриваются у плохо воспитанных людей, которые не соблюдают этикет, эталонные или общепотребимые поведенческие нормы и этим раздражают свое окружение. Им противостоят хорошо воспитанные люди, поведению которых свойственны приятные манеры, позволяющие окружению чувствовать себя комфортно. Но в конкуренции нет «хороших» или «плохих» манер.

В манерах конкурентного поведения отражаются особенности поведенческой активности компаний, которые соответствуют восприятию ими соперников как опасных противников, либо как потенциальных партнеров, либо как малозначительного окружения. Как следствие, манера конкурентного поведения может рассматриваться как враждебная (конфронтационная), дружественная (взаимно признанная) или равнодушная (индифферентная). Первой присущи неприязненные реакции участников рынка на соперников и их готовность к провоцированию и эскалации конфликтов, второй — позитивное восприятие соперников, готовность к союзничеству с ними или к нахождению компромиссов, третьей — отсутствие осязаемого интереса к вражде или союзам с соперниками.

Некоторые лидеры компаний обладают врожденной воинственностью и постоянно склонны придавать взаимодействию с соперниками характер конкурентной борьбы или даже конкурентной войны. Другие лидеры компаний в большей мере склонны к малоконфликтному соперничеству, коопера-



Рис. 6. Манеры конкурентного поведения компаний
Fig. 6. Manners of the competitive behaviour of companies

ции и достижению компромиссов с конкурентами. Порой им бывает гораздо легче преодолевать неприятие соперников, излишне не обострять конкуренцию, тем более не ожесточать ее. Им также легче входить в союзы с конкурентами, сотрудничая с ними либо осуществляя совместные тактические наступательные или оборонительные операции (рис. 6).

В *стилях конкурентного поведения* отражаются особенности поведенческой активности компаний, которые обуславливаются избираемыми их лидерами способами предъявления соперникам инициатив для опережения этих соперников или недопущения собственного отставания. Рассмотрим лишь некоторые стили конкурентного поведения компаний из широкого разнообразия [56, с. 317–327], диктуемые им их лидерами под влиянием, помимо прочего, своей персональной поведенческой стилистики (рис. 7).

Так, поведенческая жесткость лидеров компаний часто переносится на действия самих компаний. Корректное поведение компаний обычно наблюдается, когда их лидеры являются вежливыми людьми, а некорректное, включающее хамские угрозы, обиды, оскорбления, унижение чести, достоинства и деловой репутации конкурентов, — когда они не склонны следовать общепринятым стандартам вежливости.

Агрессивная манера конкурентного поведения свойственна, как правило, участникам рынка, ключевые лица которых отличают-

ся личностной склонностью к проявлению агрессии, с помощью которой им нравится производить деморализацию фирм-соперников и их руководителей. Хищническое поведение наблюдается в случаях, когда лидерам компаний нравится принижать и подавлять конкурентов, особенно в случаях, когда фирмы-соперники не обладают возможностью оказывать им достойное противодействие. Тогда конкуренция становится особо циничной, безжалостной и унижительной. Хищническая конкуренция всегда нацелена на ухудшение или подавление позиций конкурентов [23, с. 51]. Она наблюдается, например, в процессе недружественного поглощения сильными интеграторами фирм-соперников.

Однако иногда агрессия так увлекает лидеров компаний, что они готовы вступить в противостояние буквально со всем миром. Когда за выбором агрессивной манеры стоит принцип «я не могу иначе», участники рынка оказываются втянутыми в конкурентную борьбу на множестве фронтов, не имея гарантий ее успешного завершения хотя бы на одном из них.

Агрессивную манеру конкурентного поведения нередко воспринимают чуть ли не как синоним конкуренции. Некоторые люди полагают, будто конкуренция может быть только агрессивной и никак иначе, что примерно соответствует принятому в традиционной (вплоть до второй половины XX в.) экономической теории сведению взаимодействия



Рис. 7. Стили конкурентного поведения компаний

Fig. 7. The styles of the competitive behaviour of companies

конкурентов «по существу, к описанию двух вариантов конкуренции: соперничества равных по мощи предприятий или подавления слабого сильным» [47, с. 32–33].

Однако в реальной жизни мы сталкиваемся как с агрессивным стилем конкурентного поведения, так и с неагрессивным [55, с. 162–180]. Применение агрессивного конкурентного поведения таит немалый риск распространения его на конкурентов, с которыми, возможно, стоило бы заключить союз, а также на контрагентов, партнеров и другое окружение, для повседневного взаимодействия с которыми гораздо уместнее стало бы проявление миролюбия. Между тем действуя в неагрессивном стиле, компании не ищут возможностей и не создают искусственных причин для обострения отношений с окружением, полагая, что на рынке найдется место многим.

Отсутствие агрессии в конкурентном поведении компаний подкрепляется личност-

ным поведенческим миролюбием их лидеров. Это миролюбие не является синонимом их пацифизма, приверженности теории бесконфликтности, склонности к признанию поражений в соперничестве и умиротворению агрессоров. Как бы миролюбиво ни был изначально настроен конкурент, он не перестает быть конкурентом. Миролюбие лидеров компаний — это готовность к нахождению решений, наилучшим образом устраивающих стороны соперничества сообразно фактическому балансу их конкурентных сил.

Хладнокровный и импульсивный стили конкурентного поведения характерны прежде всего для компаний, лидеры которых обладают, соответственно, личным хладнокровием или импульсивностью.

Их персональное хладнокровие базируется на сочетании личной невозмутимости, расчетливости и готовности к выполнению рутинных действий, которое позволяет

Таблица 4. Сочетание стилей конкурентного поведения и методов конкурентных действий

Table 4. The combination of competitive behavior and methods of competitive actions

Стили конкурентного поведения \ Методы конкурентных действий	Методы конкуренции в наступлении		Методы конкуренции в обороне	
	Ценовые	Неценовые	Ценовые	Неценовые
Жесткий	+	+	+	+
Корректный	+	+	+	+
Хищнический	+	+	–	–
Агрессивный	+	+	+	+
Неагрессивный	–	+	–	+
Хладнокровный	+	+	+	+
Импульсивный	–	+	–	+

компаниям держать себя в руках при любых обстоятельствах, избегать ненужных конкурентных стрессов и впадать в панику. Оно способствует спокойному и скрупулезному выявлению выгод и соотносению их с собственным и чужим конкурентным потенциалом. Стороны конкуренции без излишней суеты сообразуют предпринимаемые действия с расчетом степени их выгоды или невыгоды, с действиями конкурентов, со степенью опасности и безопасности соперников. Им не свойственны сумбур и хаотичность при выполнении конкурентных действий, неуравновешенность в процессе принятия управленческих решений.

Импульсивный стиль конкурентного поведения компаний обычно отражает личностную импульсивность лидеров компаний, которым свойственны бурные, зачастую непропорциональные реакции на любые внешние раздражения, склонность к незамедлительным ответам, резкость и торопливость в собственных действиях. Жизненно важные решения принимаются лидерами компаний мгновенно либо в кратчайшие сроки, которые нередко обуславливаются не только наличием страшных угроз, катастрофическим положением дел, макроэкономическими потрясениями или форс-мажорными обстоятельствами, но также

состоянием стресса или испуга. Естественными спутниками импульсивного поведения компаний являются также склонность их лидеров к азарту, чрезмерному увлечению атмосферой соперничества, избыточной концентрацией внимания на самом процессе совершения конкурентных действий, но не на их результатах, а также склонность к авантюризму в поведении на рынке, когда лидерам компаний кажется, что они готовы играть и разом победить всех своих соперников.

Стили и манеры конкурентного поведения участников рынка не следует отождествлять с содержанием конкурентных действий, например, их видами, методами, стратегиями и тактическими моделями. Ошибочно, например, классифицировать методы конкуренции как ценовые, неценовые и агрессивные либо усматривать в хищнической конкуренции стратегию или тактику конкуренции (агрессивный, хищнический или иной стиль поведения может сопровождать разные виды, методы конкуренции, ее тактические операции) (табл. 4). Однако не следует и недооценивать эти элементы конкурентного потенциала участников рынка, которые могут использоваться ими для ощутимого воздействия на соперников.

Личные мотивы лидеров компаний к участию в конкуренции

Конкурентная мотивация лидеров компаний опирается на совокупность их личных побуждений к соперничеству, которыми они руководствуются, направляя свои компании к участию в конкуренции [26, с. 63]. Владельцы бизнеса и ведущие менеджеры компаний не только мотивируют сотрудников. Будучи самостоятельными участниками внутрифирменной конкуренции с нанятыми сотрудниками и партнерами в общем бизнесе, межфирменной конкуренции с лидерами других компаний и опосредованно, через бизнес-коммуникации компаний, со всем их окружением, они постоянно поощряют себя за личные достижения в конкуренции, а также за достижения возглавляемого ими бизнеса и наказывают себя, если достижения не случились.

Личные мотивационные установки людей к участию в любой деятельности могут иметь разные основания, не всегда вполне рациональные [3, с. 628–629; 9, с. 141–175]. Доминирование рациональных личных мотивационных установок на участие в конкуренции позволяет лидерам компаний упорядочивать и ранжировать их, опираясь на критерии рационального выбора и прагматично воспринимая широту спектра взаимодействия с соперниками.

Прежде всего им целесообразно построить алгоритм рациональной субординации между разноуровневыми мотивационными установками на участие в конкуренции.

На стратегическом уровне необходимо обеспечить последовательную и внятную мотивировку конкурентных действий, направленных на устранение соперников, обособление от них, сближение с ними, полное или частичное отступление. На тактическом уровне лидерам компаний приходится выделять мотивы взаимодействия компаний с соперниками на определенные периоды времени, ранжируя мотивы выгоды, превосходства, безопасности, риска, творчества и др., а также своевременно менять мотива-

ционные установки под влиянием изменения состава соперников, конкурентных полей и тактических задач.

Все тактические мотивы находятся в состоянии конфликта между собой, поэтому лидеры компаний раздираются внутренними противоречиями по поводу того, что и для чего им нужно предпринять в том или ином тактическом периоде. Поэтому в крупных и средних компаниях принятию решений обычно предшествует коллегиальное обсуждение вопросов операционной деятельности. Оптимальными признаются решения, в которых гармонично отражается переплетение мотивов совершения конкурентных действий.

Важное место в конкурентной мотивации лидеров компаний занимают ситуационные конкурентные мотивы. Для них характерно стремление пользоваться благоприятными ситуациями и удачным стечением обстоятельств, которые могут иметь вполне случайный характер. В любом двустороннем или многостороннем соперничестве выигрывает тот, кто первым оценил обстановку, сумел воспользоваться конъюнктурой и начал действовать, опережая соперников.

Стратегические, тактические и ситуационные мотивы побуждают лидеров компаний к конкурентным действиям одновременно. Поэтому они включаются в конкуренцию одновременно по стратегическим, тактическим и ситуационным соображениям, стараясь для достижения успеха обеспечивать сочетание стратегической, тактической и ситуационной конкурентной мотивации (рис. 8). Постоянное ранжирование собственных конкурентных мотивов и выстраивание их иерархии нужны лидерам компаний для обоснования и составления планов и других документов, которые могли бы регламентировать процесс совершения участниками рынка необратимых конкурентных действий [52, с. 187–207]. Каждый раз лидерам компаний приходится задаваться вопросами: не прогадают ли они стратегически, вмешавшись в ту или иную ситуацию ради

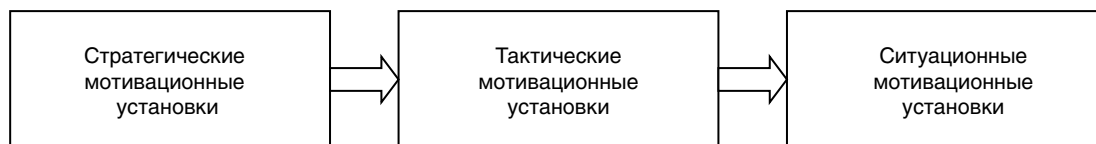


Рис. 8. Сочетание мотивационных установок лидеров компаний на участие в конкуренции

Fig. 8. The combination of motivational attitudes of company leaders to participate in the competition

сиюминутной выгоды, не разрушат ли ситуационным маневрированием стройность тактических операций, не испортят ли тактическими уловками и головоломками четкость стратегического рисунка?

Как полагал А. Н. Леонтьев [16, с. 147–149], иерархия мотивов характеризует главное в мотивационной сфере полимотивированной личности. Ранжирование мотивов позволяет лидерам компаний избегать неправомерного усиления роли одного из мотивов к участию в конкуренции за счет другого, когда, например, тактические или ситуационные мотивы начинают спонтанно восприниматься как стратегические. Живя сегодняшним днем и не думая о днях грядущих, лидеры компаний совершают один стратегический промах за другим, последовательно скатываясь к хаотичному комбинированию предпринимаемых действий, пока последствия такого легкомыслия не становятся очевидными даже тем, кто не склонен признавать собственные ошибки. При этом рядовые сотрудники, взаимодействуя с конкурентами от имени своих компаний, могут руководствоваться прежде всего не стратегическими предпочтениями лидеров компаний, а своими личными тактическими или ситуационными мотивами.

Нередко бывает так, что выполнение тактических операций, действий по ситуации и даже сама логика развития конкурентных ситуаций и смены ими друг друга подводят лидеров компаний к осознанию ошибочности выбора стратегии конкурентных действий. В этом случае необходимо менять стратегию, одновременно перестраивая тактические операции и действия по ситуации под влиянием новых мотивов.

В книге «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» автором была впервые предложена тактическая модель многофакторной конкурентной мотивации [26, с. 288–289]. Разработка моделей конкурентной мотивации позволила бы рассчитывать коэффициенты несовпадения стратегических и тактических мотивов конкурентных действий и использовать их в тактическом менеджменте конкурентных действий.

Рациональные личные мотивы лидеров компаний к участию в конкуренции могут быть также разделены на следующие группы по источникам происхождения:

- профессиональные конкурентные мотивы — мотивы, обусловленные необходимостью выполнения профессиональных предпринимательских функций в конкурентной среде (а);
- личные состязательные мотивы — мотивы, обусловленные внутренней потребностью людей к состязательной деятельности (б);
- мотивы, содержащиеся в самомотивации (в);
- мотивы, связанные с сопротивлением мотивации, навязываемой извне (г) (табл. 5).

Некоторые личные мотивы лидеров компаний, настойчиво толкающие их к работе в конкурентной среде, зависят от их внутренней потребности в состязательной деятельности. Это их *личные состязательные мотивы*. Они присущи людям, для которых соперничество — не только способ достижения целей и задач деятельности, но и смысл существования. Многие из них редко договариваются между собой, стараются не признавать авторитетов, тем более

Таблица 5. Конкурентные мотивы лидеров компаний по источникам происхождения

Table 5. Competitive motives of the leaders of companies by the sources of origin

Мотивы Уровни мотивации	Иррациональ- ные	Рациональные конкурентные мотивы лидеров компаний			
		а	б	в	г
Стратегический уровень	–	+	–	–	+
Тактический уровень	–	+	+	–	+
Ситуационный уровень	–	+	+	+	+

не любят бездействовать, предпочитая открытые конфликты и борьбу до победного конца. Такими мотивами руководствуется немалое число ключевых лиц компаний.

Однако лидеры компаний начинают конкурировать между собой и втягивают в конкуренцию свои фирмы не только из-за увлечения самим процессом конкуренции, а потому что жажда соперничества является чертой их характера, желание постоянно с кем-то состязаться и кого-то побеждать у них в крови. Им свойственна *профессиональная конкурентная мотивация*, обусловленная необходимостью выполнения профессиональных задач в конкурентной среде. Она прежде всего и побуждает их превосходить ключевых лиц конкурирующих компаний в создании, ведении, развитии бизнеса и в управлении компаниями.

В действительности все лидеры компаний подвержены сочетанию профессиональных мотивов и личностных притязаний. Но профессионалы бизнеса предпочитают прислушиваться прежде всего к профессиональным мотивам, переводя свои состязательные пристрастия в формат хобби и релаксации в спортивных залах. Так, обязанность следовать закону и действовать добросовестно обеспечивает мотивацию лидеров компаний к ведению добросовестной конкуренции. Им становится важно следовать закону, создавать и поддерживать репутацию законопослушных и этических субъектов предпринимательства. Они не желают

подвергаться штрафам и публичному общественному порицанию.

У молодых и не слишком опытных предпринимателей личностные состязательные мотивы часто оказывают более осязаемое воздействие на их поступки.

Наряду со следованием перечисленным конкурентным мотивам лидеры компаний применяют самомотивацию и сопротивляются мотивации, навязываемой им извне.

Термин «самотивация», широко применяемый в практике современного предпринимательства, близок по смыслу понятию мотивации самоактуализации, под которым некоторые авторы понимают «высший уровень в иерархии мотивов личности к возможно более полной реализации своего потенциала, в потребности самореализовать себя» [10, с. 556]. *Конкурентная самотивация* — усиленное воздействие лидеров компаний на самих себя для выполнения запланированных неотложных действий в безусловном порядке — оказывается необходимой им вопреки нежеланию, плохому самочувствию, апатии, дурному настроению, разочарованию в партнерских отношениях или личной жизни либо иным демотивирующим факторам. С помощью самотивации ключевые лица компаний стараются искоренять свои недостатки и бороться с собственной бездеятельностью. Это не менее значимо для них, чем поощрение внутрифирменного соперничества и здорового карьеризма сотрудников.

Для среднестатистических предпринимателей периодическая самомотивация может быть обычным рутинным явлением. Не случайно многие владельцы бизнеса начинают рабочий день с просмотра сайтов и газет, в которых содержится или может содержаться информация об успехах или неудачах конкурентов, или иные сведения, способные усилить их настрой на соперничество.

Соппротивление лидеров компаний мотивации, навязываемой им и их компаниям извне, становится реакцией на целенаправленные встречные действия конкурентов и другого окружения по навязыванию им неприемлемых целей и задач ведения бизнеса в конкурентной среде.

Лидеры компаний постоянно испытывают влияние навязываемой мотивации. Сами они всегда стараются влиять на действия соперников и другого окружения. Но они также испытывают и встречное влияние. Вопрос, который они постоянно задают себе, звучит так: надо ли сопротивляться любому влиянию извне или в отдельных случаях можно расслабиться и пойти на поводу у окружения?

В жизни сохранять полную независимость от внешнего влияния не удастся ни в одном из направлений человеческой деятельности. Важно понимание, в какой степени навязываемые конкурентной средой мотивы действий способствуют усилению позиций и укреплению потенциала участников рынка или ведут к их ослаблению. Поэтому одним из условий успешной деятельности ключевых лиц компаний является соблюдение баланса мотивов, вырабатываемых самостоятельно, и мотивов, обусловленных активностью окружения.

Заключение

Теоретические и эмпирические исследования проблемы влияния личностного начала на конкуренцию в предпринимательстве весьма актуальны для развития фунда-

ментальных и прикладных представлений о современной конкуренции в рамках управленческих подходов к изучению характера конкурентного взаимодействия компаний, тактических конкурентных операций, конкурентных действий по ситуации, тактических комбинаций, маневров, уловок и головоломок. Достижение в перспективе междисциплинарного консенсуса в вопросе рациональной интерпретации влияния личностного начала на конкурентные действия компаний как одного из факторов обеспечения динамической расстановки сил в конкурентной среде позволило бы приступить к созданию методик соизмерения личностных особенностей лидеров компаний и квантификации степени их влияния на конкурентные действия компаний как одному из магистральных направлений развития теории конкуренции. Поэтому теоретическая имплементация положений статьи может лежать в плоскости оживления научных дискуссий о влиянии личностного начала на конкуренцию в предпринимательстве, а также развертывания их применительно к проблематике конкурентных компетенций, конкурентных способностей, конкурентного образа мышления, менеджмента личного участия к конкуренции, конкурентной мотивации.

Для практики важно понимание того, как строится стратегическое, тактическое, операционное и ситуационное взаимодействие компаний в конкурентной среде под влиянием описанных в статье реалий. Ключевым лицам компаний необходимо учитывать в операционных сценариях, технических и организационных регламентах менеджмента конкурентных действий собственные и чужие личностные особенности, проявляющиеся в конкуренции, а также использовать их в качестве инструментов взаимодействия с соперниками.

Ключевое значение имеет их личная компетентность в вопросах участия в конкуренции. Междисциплинарный взгляд на проблему позволяет лидерам добиваться более обоснованного применения ресурсов

собственного конкурентного потенциала для создания, удержания или укрепления конкурентных преимуществ своих компаний, формирования собственных арсеналов конкурентных действий. От того, в какой мере лидеры компаний осознают, что сила и качество конкурентных действий зависят, наряду с другими факторами, от степени их конкурентной компетентности, конкурентоспособности и конкурентности, приверженности стилям и манерам конкурентного поведения, разумного сочетания ими мотивационных установок, зависит уровень их профессионального мастерства в обеспечении успехов в конкуренции. В обстановке отсутствия предопределенности, полной прозрачности реалий экономических отношений, разнообразия конфликтов интересов субъектов предпринимательства, различий в конкурентном потенциале компаний и их лидеров, вариативности их намерений и действий более высокая степень компетентности лидеров компаний в вопросах менеджмента личного участия в конкуренции и менеджмента конкурентных действий этих компаний становится их уникальным личным конкурентным преимуществом.

Важнейшее значение приобретает для действующих и потенциальных лидеров компаний вопрос о компетентном управлении формированием и повышением собственной конкурентной компетентности, с помощью которой они могли бы предлагать своим компаниям адекватные ситуации деятельные решения, мотивационные установки и поведенческие стереотипы. Практическая имплементация положений статьи лежит прежде всего в плоскости преодоления лидерами компаний скрытой стихийности в выявлении профессионально значимых личностных качеств и персональных склонностей, обеспечения их гармоничного сочетания при выполнении конкурентных действий, изживания вредных привычек, управления эмоциями сотрудников фирм и своими собственными, определения того, в какой поведенческой манере и в каком стиле не-

обходимо действовать их компаниям в конкурентной среде, а главное — определения путей повышения своей профессиональной квалификации.

Обоснование таких путей — актуальная научно-практическая задача и для российских образовательных организаций. При создании образовательных программ в области предпринимательства и менеджмента для уровней высшего и среднего профессионального образования невозможно обходить стороной вопросы о формировании конкурентной компетентности, развитии конкурентных способностей студентов, укреплении их конкурентного духа, упрочении конкурентного образа мышления в направлении повышения их личной готовности к выполнению результативных конкурентных действий на профессиональном уровне. В перспективе уровень профессиональной компетентности людей в вопросах конкуренции можно было бы определять с помощью квалификационных экзаменов в учебных заведениях, школах бизнеса или корпоративных учебных центрах. За рубежом такие экзамены и тестовые испытания проводятся. Российская практика пока не интегрировалась в глобальный контекст, не прижилось и понятие профессиональной квалификации людей и компаний в сфере выполнения конкурентных действий. Ранжирование лидеров компаний производится скрытно, самим рынком. Но оценивая их достижения в бизнесе, сравнивая их с результатами соперников, окружение получает лишь поверхностные представления о степени их влияния на конкуренцию в предпринимательстве.

Список литературы

1. Аклеров И. Г., Масликова Ж. В. Психология предпринимательства. М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Бодров В. А. (ред.). Психологические основы профессиональной деятельности: хрестоматия. М.: Perse, 2007.
3. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

5. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопоставления. Поиск методологической адекватности. М.: Статистика России, 2009. — 383 с.
6. Гинс Г. К. Предприниматель. Психология предпринимательства. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2007.
7. Завьялова Е. К., Посохова С. Т. Психология предпринимательства. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2004.
8. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994.
9. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2006. 141–175, 283–286.
10. Карпов А. В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2006. — 556 с.
11. Кейнс Дж. М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1984.
12. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. Челябинск: Социум, 2010.
13. Клейнер Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 3.
14. Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях. М.: Изд-во МГУ, 1995.
15. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (19).
16. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
17. Макклеланд Д. Мотивация человека. СПб.: Питер, 2007.
18. Моррис М., Шиндехутт М., де Нобль А., Смайлор Р. и др. Предпринимательские программы в современном образовательном учреждении. М.: Центр предпринимательства, 2014.
19. Ольсевич Ю. Я. Психологические основы экономического поведения. М.: ИНФРА-М, 2009.
20. Поздняков В. П. Феноменология предпринимательства: синтез экономического и психологического аспектов: Психология предпринимательства. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2007.
21. Пономарев О. Б., Светульников С. Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: изд-во «Левша. Санкт-Петербург», 2015.
22. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
23. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
24. Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005.
25. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 4-е изд. М.: Маркет ДС, 2004.
26. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
27. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (19).
28. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43).
29. Рубин Ю. Б. Менеджмент конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014. № 5 (47).
30. Рубин Ю. Б. Тактические модели и операции в конкуренции // Современная конкуренция. № 3 (51). 2015.
31. Рубин Ю. Б. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм // Современная конкуренция. 2015. № 5 (53).
32. Рубин Ю. Б. (ред.) Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015.
33. Рубин Ю. Б. Конкурентный статус участников рынка // Современная конкуренция. 2016. № 1 (55).
34. Рубин Ю. Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата // Высшее образование в России. 2016. № 1 (197).
35. Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности. Социс (2), 1994.
36. Тамбовцев В. Л. Базовые понятия стратегического менеджмента: проблема микрооснований // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 4.
37. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Маркет ДС, 2008. — 432 с.
38. Чепуренко А. Ю., Яковлев А. А. Теория предпринимательства: важность контекста // Российский журнал менеджмента 2013. Т. 11. № 2.
39. Чиликин А. Н. Психология предпринимательства: Психологические теории предпринимательства. Самара: Издательский дом «Бахрах-М»; 2007.
40. Шадриков В. Д. Профессиональные способности. М.: Университетская книга, 2010.
41. Шадриков В. Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М.: Логос, 2007.
42. Широкова Г. В. Предпринимательская ориентация: истоки концепции и основные подходы к исследованию // Российский журнал менеджмента 2012. Т. 10. № 3.
43. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. СПб.: Речь, 2002.
44. Штроо В. А., Иванова Н. Л., Антонова Н. В. [ред] Психологические проблемы современного бизнеса. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2011.
45. Штроо В. А., Иванова Н. Д., Михайлова Е. В. Введение в психологию бизнеса. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008.
46. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса. СПб.: Питер, 2008.
47. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: ГНОМ и Д, 2001.
48. Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17. No. 1.
49. Baron R. A., Markman G. D. Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs' Social Competence in their Financial Success // Journal of Business Venturing, 2003. No. 18.
50. Chen M.-J., Smith K. G., & Grimm C. M. Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses // Management Science. 1992. Vol. 38. No. 3.
51. Chen M.-J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration // Academy of Management Review. 1996. Vol. 21. No. 1.
52. 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.
53. Dosi G., Nelson R., Winter S. Introduction. In: Dosi G., Nelson R., Winter S. (eds.). The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities. Oxford University Press: N. Y., 2000.

54. Ferrier W. J., Smith K. G., Grimm C. M. The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers // *Academy of Management Journal*. 1999. Vol. 42. No. 4.
55. Ferrier W. J., Lee H. Strategic Aggressiveness, Variation, and Surprise: How the Sequential Pattern of Competitive Rivalry Influences Stock Market Returns // *Journal of Managerial Issues*. 2002. Vol. 14. No. 2.
56. Ferrier W. J., Lyon D. W. Competitive Repertoire Simplicity and Firm Performance: The Moderating Role of Top Management Heterogeneity // *Managerial and Decision Economics*. 2004. Vol. 25. No. 67. P. 317–327.
57. Gartner W. B. «Who is an entrepreneur?» is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1989. Vol. 13. No. 4.
58. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance // *Academy of Management Review* 1996. Vol. 21. No. 1.
59. Man T. W. Y., Lau T., Snape E. Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation Through a Framework of Competitiveness // *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 2008. No. 21.
60. McGrath R. G., MacMillan I. C. The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty. Vol. 284. Harvard Business Press. 2000.
61. Mitchelmore S., Rowley J. Entrepreneurial Competencies: a Literature Review and Development Agenda // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2010. Vol. 16. No. 2.
62. Morris M. H., Webb J. W., Fu J., Singhal S. A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights // *Journal of Small Business Management*, 2013. Vol. 51. No. 3.
63. Morris M. H., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) Competencies as Drivers of Entrepreneurship Education. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing. 2014.
64. Rauch A., Frese M. Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta Analysis on the Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 2007. No. 16.
65. Robles L., Zárraga-Rodríguez M. Key Competencies for Entrepreneurship // *Procedia Economics and Finance*. 2015. No. 23.
66. Santos S. C., Costa S. F., Neumeier X., Caetano A. Bridging Entrepreneurial Cognition Research and Entrepreneurship Education: What and How. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing. 2016.
67. Schweyer A. Talent Management Systems: Best Practices in Technology Solutions for Recruitment, Retention and Workforce Planning. John Wiley & Sons. 2004.
68. Wales W. J., Gupta V. K., Mousa F. T. Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research // *International Small Business Journal*. DOI: 10.1177/0266242611418261.2011.
69. Watkins D. Lightyear — An Application Framework for Talent Management That Acts as a Central Feedback Center for all Organizational Functions. Softscape. 1998.
70. White R. J., D'Souza R. R. Links Between Learning Speed and Opportunity Recognition. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing, 2014.

References

1. Akperov I. G., Maslikova Zh. V. *Psikhologiya predprinimatel'stva* [The psychology of entrepreneurship]. Moscow, 2003.
2. Barney J. B Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1991, vol. 17, no. 1.
3. Baron R. A., Markman G. D. Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs' Social Competence in their Financial Success. *Journal of Business Venturing*, 2003, no. 18.
4. Bodrov V. A., eds. *Psikhologicheskie osnovy professionalnoi deyatel'nosti khrestomatiya* [Psychological bases of professional activity: a reader]. Moscow, Perse publ., 2007.
5. Chepurenko A. Yu., Yakovlev A. A. Theory of entrepreneurship: the importance of context. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta* — Russian journal of Management, 2013, vol. 11, no. 2 (in Russian).
6. Chen M.-J., Smith K. G., Grimm C. M. Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses. *Management Science*, 1992, vol. 38, no. 3.
7. Chen M.-J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1.
8. 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.
9. Chilikin A. N. *Psikhologiya predprinimatel'stva: Psihologicheskie teorii predprini-matel'stva* [Psychology of entrepreneurship. Psychological theory of entrepreneurship]. Samara, Publishing house «Bahrah-M», 2007.
10. Dosi G., Nelson R., Winter S. Introduction. In: Dosi G., Nelson R., Winter S. (eds.). *The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities*. Oxford University Press, N. Y., 2000.
11. Fathutdinov P. A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizacii*. [Management of competitiveness of the organization]. 2nd edition. M.: Market DS Publ., 2008. 432 p.
12. Ferrier W. J., Smith K. G., Grimm C. M. The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers. *Academy of Management Journal*, 1999, vol. 42, no. 4.
13. Ferrier W. J., Lee H. Strategic Aggressiveness, Variation, and Surprise: How the Sequential Pattern of Competitive Rivalry Influences Stock Market Returns. *Journal of Managerial Issues*, 2002, vol. 14, no. 2.
14. Ferrier W. J., Lyon D. W. Competitive Repertoire Simplicity and Firm Performance: The Moderating Role of Top Management Heterogeneity. *Managerial and Decision Economics*, 2004, vol. 25, no. 67.
15. Gartner W. B. «Who is an entrepreneur?» is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1989, vol. 13, no. 4.
16. Gel'vanovskiy M. I. *Konkurentosposobnost' natsional'noy ocoomiki: problemy statisticheskogo soprovozhdeniya. Poisk metodologicheskoy adekvatnosti* [Competitiveness of national economy: problems of statistical support. The search for methodological adequacy]. Moscow, Statistika Rossii Publ., 2009.
17. Gins G. K. *Predrinimatel'. Psikhologiya predprinimatel'stva* [Entrepreneur. Psychology of the entrepreneurship]. Samara, Bachrach-M Publ., 2007.
18. Il'in E. P. *Motivaciya i motivy* [Motivation and motives]. Sankt-Peterburg, Piter Publ, 2006.

19. Karpov A. V. *Psichologiya menedzhmenta* [Psychology of Management] Moscow, Gardariki Publ., 2006.
20. Kejns Dzh. M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Progress Publ., 1984.
21. Kircner I. *Konkurenciya i predprinimatel'stvo* [Competition and entrepreneurship]. Chelyabinsk, Socium Publ., 2010.
22. Klejner G. B. The resource theory of systemic organization of economy. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* — Russian journal of Management, 2011, vol. 9, no. 3.
23. Klimov E. A. *Obraz mira v raznotipovyh professiyah* [The image of the world in varied professions]. Moscow, Publishing MGU, 1995.
24. Round table «Questions of theory of competition». *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3 (19).
25. Leont'ev A. N. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Politizdat Publ., 1975.
26. Lumpkin G. T., Dess G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1.
27. Man T. W. Y., Lau T., Snape E. Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2008, no. 21.
28. Makkleland D. *Motivaciya cheloveka* [Human motivation]. Sankt-Peterburg, Piter Publ., 2007.
29. McGrath R. G., MacMillan I. C. The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty. Vol. 284, Harvard Business Press, 2000.
30. Mitchelmore S., Rowley J. Entrepreneurial Competencies: a Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2010, vol. 16, no. 2.
31. Morris M. H., Webb J. W., Fu J., Singhal S. A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights. *Journal of Small Business Management*, 2013, vol. 51, no. 3.
32. Morris M. H., Kaplan J. Entrepreneurial (versus managerial) Competencies as Drivers of Entrepreneurship Education. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing, 2014.
33. Morris M., Shindekhutt M., de Nobl' A., Smajlor R. and other. *Predprinimatel'skie programmy v sovremennom obrazovatel'nom uchrezhdenii* [Entrepreneurial programs in modern educational organization]. Moscow, Centr predprinimatel'stva Publ., 2014.
34. Ol'sevich Yu. Ya. *Psichologicheskie osnovy ehkonomicheskogo povedeniya* [Psychological foundations of economic behavior]. Moscow, INFRA-M Publ., 2009.
35. Pozdnyakov V. P. *Fenomenologiya predprinimatel'stva: sintez ehkonomicheskogo i psiho-logicheskogo aspektov: Psichologiya predprinimatel'stva* [The phenomenology of entrepreneurship: a synthesis of economic and psychological aspects: the Psychology of entrepreneurship]. Samara, Bahrah-M Publ., 2007.
36. Ponomarev O. B., Svetun'kov S. G. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. [Economy and entrepreneurship]. Sankt-Peterburg, Publishing «Levsha. Sankt-Peterburg», 2015.
37. Porter M. *Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'* [Competitive advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2005.
38. Radaev V. V. *Sociologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of markets: towards formation of a new direction]. Moscow, GU VSHEH, 2003.
39. Radaev V. V. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic sociology]. Moscow, GU-VSHEH Publ., 2005.
40. Rauch A., Frese M. Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta Analysis on the Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007, no. 16.
41. Robles L., Zárraga-Rodríguez M. Key Competencies for Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 2015, no. 23.
42. Rubin Yu. B. *Teoriya i praktika predprinimatel'skoj konkurencii* [Theory and practice of entrepreneurial competition]. 4-e izd. Moscow, Market DS Publ., 2004.
43. Rubin Yu. B. *Konkurenciya: uporyadochennoe vzaimodejstvie v professional'nom biznese* [Competition: an orderly interaction in a professional business]. Moscow, Market DS Publ., 2006.
44. Rubin Yu. B. Controversial Issues of the Modern Theory of Competition. *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3 (in Russian).
45. Rubin Yu. B. What is the competition? (Introduction to the theory of competitive behavior. *Journal of Modern Competition*. 2014, no. 1 (43) (in Russian).
46. Rubin Yu. B. Management of competitive actions. *Journal of Modern Competition*. 2014, no. 5 (47) (in Russian).
47. Rubin Yu. B. The tactical model and operations in competition. *Journal of Modern Competition*. 2015, no. 3 (51) (in Russian).
48. Rubin Yu. B. Tactical tricks in the competitive interaction of firms. *Journal of Modern Competition*. 2015, no. 5 (53) (in Russian).
49. Rubin Yu. B. (red.) *Predprinimatel'skoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom: istoriya, so-derzhanie, standarty, kachestvo* [Entrepreneurship Education in Russia and Abroad: the History, Content, Standards, Quality: Monograph]. Moscow, Moscow University of Industry and Finance «Synergy» Publ., 2015.
50. Rubin Yu. B. Competitive status of the market participants. *Journal of Modern Competition*. 2016, no. 1 (55) (in Russian).
51. Rubin Yu. B. Formation of Competencies in the Field of Entrepreneurship in the Educational Space of the Bachelor's Degree. *Vysshee obrazovanie v Rossii* — Higher Education in Russia. 2016, no. 1 (197) (in Russian).
52. Santos S. C., Costa S. F., Neumeyer X., Caetano A. Bridging Entrepreneurial Cognition Research and Entrepreneurship Education: What and How. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing, 2016.
53. Schwyer A. *Talent Management Systems: Best Practices in Technology Solutions for Recruitment, Retention and Workforce Planning*. John Wiley & Sons, 2004.
54. Shadrikov V. D. *Professional'nye Sposobnosti* [Professional Abilities] Moscow, University book Publ., 2010.
55. Shadrikov V. D. *Problemy sistemogeneza professional'noj deyatel'nosti*. [Problems of system Genesis of professional activity]. Moscow, Logos Publ., 2007.
56. Shirokova G. V. Entrepreneurial orientation: origins of the concept and the main approaches to the study. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* — Russian journal of Management. 2012, vol. 10, no. 3 (in Russian).

57. Shmelev A. G. *Psihodiagnostika lichnostnyh chert* [Psychology of personality traits]. Sankt-Peterburg, Rech' Publ., 2002.
58. Shtroo V. A., Ivanova N. L., Antonova N. V. [red] *Psihologicheskie problemy sovremennogo biznesa* [Psychological problems of modern business]. Moscow, GU-VSHEH Publ., 2011.
59. Shtroo V. A., Ivanova N. D., Mihajlova E. V. *Vvedenie v psihologiyu biznesa* [Introduction to psychology business]. Moscow, GU-VSHEH Publ., 2008.
60. Shcherbatyh Yu. V. *Psihologiya predprinimatel'stva i biznesa* [Psychology of entrepreneurship and business]. Sankt-Peterburg, Piter Publ., 2008.
61. Smol'kov V. G. *Predprinimatel'stvo kak osobyj vid deyatelnosti* [Entrepreneurship as a special kind of activity]. *Socis* (2), 1994.
62. Tambovcev V. L. Basic concepts of strategic management: problem of micro-foundations. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* — Russian journal of Management, 2010, vol. 8, no. 4 (in Russian).
63. Veber M. *Isbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Progress Publ., 1990.
64. Veblen T., *Teoriya prazdnogo klassa* [The theory of idle class]. Moscow, Progress Publ., 1984.
65. Wales W. J., Gupta V. K., Mousa F. T. Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*. DOI: 10.1177/0266242611418261. 2011.
66. Watkins D. Lightyear — An Application Framework for Talent Management That Acts as a Central Feedback Center for all Organizational Functions. Softscape, 1998.
67. White R. J., D'Souza R. R. Links Between Learning Speed and Opportunity Recognition. *Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy*. Edward Elgar Publishing, 2014.
68. Yudanov A. Yu. *Konkurenciya: teoriya i praktika* [Competition: theory and practice]. 3th ed. Moscow, GNOM and D, 2001.
69. Zav'yalova E. K., Posohova S. T. *Psihologiya predprinimatel'stva* [Psychology of the entrepreneurship]. Sankt-Peterburg, Sankt-Peterburgskiy universitet Publ., 2004.
70. Zombart V. *Burzhua* [Bourgeois]. Moscow, Nauka Publ., 1994.

Yu. Rubin, Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russia, yrubin@synergy.ru

Competition: the Influence of Personality of the Companies Leaders

The article is the first published in Russian in which raises consistently noticeable issue about the influence of personality on competition in the entrepreneur as. Adhering to a multidisciplinary approach to the study of competition, the author identifies the main segments of such influence: competitive motivation of the leaders of the companies, their degree of professional competence in matters of personal involvement in competition and in management issues of competitive actions, their personal competitiveness, as well as personal qualities and personal inclination, professional important to participate in the competition and invites colleagues to discussion. The article provides a rationale for the concepts of competitive competence, competitive ability, trait competitiveness, competitive spirit, a competitive way of thinking, manners and styles of competitive behavior of companies in competitive environment.

Keywords: personal motives of the leaders of the companies to participate in competition, professional competence participation in competition, personal competition ability, personal competitiveness, personal competitiveness, personal qualities and personal inclination of people to participate in the competition, a competitive spirit, a competitive mind, manners of competitive behavior, styles of competitive behavior, management of personal involvement in competition, management of competitive actions.

About authors:

Yu. Rubin, *Dr. Sci. (Economy), Professor, Rector*

For citation:

Rubin Yu. Competition: the Influence of Personality of the Companies Leaders. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 3 (63), pp. 118–143 (in Russian, abstr. in English).