

A.Kh. Khakimov

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

Almaz Khakimov – doctorate student, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics; St. Petersburg; e-mail: gorbunov39@bk.ru.

We reveal the competitive nature of entrepreneurship, the process of forming competitive advantages. The mechanisms of forming competitive advantages of high and low order as well as the structure of competitive environment are described. Special attention is paid to innovation factors determining competitive advantages of entrepreneurial structure. We analyze the opportunities of horizontal, vertical and informational product differentiation as a basis for developing competitive advantages and consolidating current competitive position of organizations.

Keywords: entrepreneurship; economic potential; competition; innovation process; sustainability of competitive advantages; image; consumers; market; informational differentiation.

А.Х. Хакимов

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Алмаз Хамитович Хакимов – докторант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; e-mail: gorbunov39@bk.ru.

В статье раскрываются конкурентная природа предпринимательства, процесса формирования конкурентных преимуществ. Охарактеризованы механизмы формирования конкурентных преимуществ высокого и низкого порядка, а также структура конкурентной среды. Особое внимание уделено инновационным факторам как детерминантам конкурентных преимуществ предпринимательской структуры. Анализируются возможности горизонтальной, вертикальной и информационной дифференциации продукта как основы для развития конкурентных преимуществ и укрепления конкурентных позиций предпринимательских организаций.

Ключевые слова: предпринимательство; экономический потенциал; конкуренция; инновационный процесс; устойчивость конкурентных преимуществ; имидж; потребитель; рынок; информационная дифференциация.

Одной из актуальных задач, решаемых системой управления хозяйственным комплексом Российской Федерации, является развитие предпринимательства, внедрение его принципов, методов и приемов в сложившуюся управленческую практику. Именно предпринимательство с его инновационностью, активностью, готовностью к экономической самостоятельности и неизбежным рискам рассматривается как реальная основа для повышения эффективности хозяйственной деятельности [1; 3; 7], наиболее полного использо-

вания экономического потенциала страны и ее регионов, создания необходимых предпосылок для решения накопившихся социальных проблем.

Предпринимательство, как известно, представляет собой разновидность хозяйственной деятельности, обладающую рядом специфических черт. Основной из них является инновационный характер предпринимательства, его восприимчивость к нововведениям и целеориентация на нововведения, дополненная стремлением и способностью к их внедрению в раз-

личные отрасли и сферы, на предприятиях и в организациях различного профиля.

Инновационный характер предпринимательства обеспечивается за счет формирования в предпринимательских структурах непрерывного и последовательного инновационного процесса. Мотивационная основа этого процесса неоднородна, в ней наличествуют как внутренние, так и внешние составляющие. При этом среди внешних составляющих ключевую роль играет конкуренция, объективно присущая условиям, в которых реализуется любая предпринимательская активность.

Конкуренция – существенный признак предпринимательства. Она составляет основу рыночных взаимосвязей и взаимодействий. Она несет в себе тот механизм, который «принуждает» субъектов предпринимательства к инновационно-ориентированному поведению, реализации инновационного процесса в последовательности его элементов.

Конкуренция формирует конкурентную среду, адаптироваться к которой в периоды различной продолжительности могут лишь структуры (организации), опирающиеся на принципы предпринимательства. Конкурентная среда с этой точки зрения является, по сути, предпринимательской средой, что обусловлено имманентной связью между конкуренцией и предпринимательством как экономическим явлением.

Современная научная литература содержит целый ряд исследований, посвященных феномену конкуренции, ее источникам и гносеологическим основам, методологии формирования конкурентной системы, порождаемого ею конкурентного процесса, а также принципам и методам разработки и реализации конкурентных стратегий, которые могут быть успешно использованы в управлении организациями предпринимательского типа. В одной из наиболее крупных работ, посвященных данной тематике [8], конкуренция исследуется с позиций системного подхода, идентифицируется конкурентная система, в рамках которой выделяются макро- и микроподсистемы. В каждой из

подсистем содержится определенная совокупность факторов – источников конкуренции, детерминирующих особенности конкурентного процесса. Факторы макроуровня дифференцируются с выделением факторов высокого и низкого порядка [8. С. 285]. В качестве критерия этой дифференциации рассматривается такой параметр, как устойчивость конкурентных преимуществ, достигаемая в результате действия конкретного фактора, группы факторов или всей их совокупности. Устойчивость конкурентных преимуществ обеспечивается их способностью сохраняться в течении длительного времени. Она, безусловно, относится к стратегическим параметрам, т.к. отражает возможности организации к «противостоянию» действиям конкурентов в длительной перспективе, к сохранению и укреплению конкурентных позиций. Достижение устойчивости конкурентных преимуществ составляет основу для формирования конкурентных стратегий, конкурентного стиля предпринимательского поведения.

Высокая устойчивость конкурентных преимуществ достигается за счет активного использования факторов высокого порядка. Эти факторы являются отражением уникальных способностей субъекта конкуренции – организации предпринимательского типа. В [8. С. 285] отмечается их монопольный характер, а также их источник – целенаправленная деятельность субъекта конкуренции.

Конкурентные преимущества, обусловленные факторами высокого порядка, имеют важнейшую особенность – они трудно поддаются копированию другими субъектами конкуренции, что создает особый «барьер» для конкурентов. Такие преимущества принято называть абсолютными, подчеркивая тем самым высокую степень устойчивости.

Следует отметить, что использовать факторы высокого порядка в формировании конкурентных преимуществ – сложная задача. Весьма ограниченное число предпринимательских организаций готово и способно к их использованию. Но в распоряжении системы управления предпри-

нимательством остаются факторы низкого порядка. Их экономическая природа принципиально иная. К ним относятся факторы, которые могут быть частично или полностью скопированы. Такие факторы отличаются неустойчивостью, конкурентные преимущества, использующие их, основаны на заимствовании. Конкурентные преимущества, детерминированные данными факторами, справедливо рассматриваются как относительные. Несмотря на неустойчивость факторов низкого порядка, их можно с успехом использовать при формировании конкурентного поведения. Примерами полного заимствования конкурентных преимуществ изобилует предпринимательская практика. К использованию таких факторов, что вполне естественно, прибегают предпринимательские организации, которые не в состоянии включиться в конкурентную борьбу, основанную на факторах высокого порядка. Но конкурентное поведение приобретает при этом другой характер – появляется необходимость обеспечения рыночной маневренности субъекта конкуренции, его не только стратегической, но и тактической адаптивности, гибкости производственного процесса, системы сбыта и реализации производимой продукции (товаров в материально-вещественной форме и услуг) и т.п. Такой характер конкурентного поведения обуславливается необходимостью приспособления к внешним воздействиям, внешние условия в данном случае – побудительный стимул к наращиванию и развитию конкурентной активности.

Действие факторов высокого и низкого порядка может быть интерпретировано в категориях, отражающих структуру конкурентной системы. Укрупненно в ней можно выделить две группы субъектов – группу лидеров, образующих своеобразное ядро конкурентной системы, и группу, которую условно можно назвать группой аутсайдеров. [2; 6]. В ядре конкурентной системы объединены субъекты, завоевавшие абсолютные конкурентные преимущества в ходе длительной конкурентной борьбы. Они сталкиваются с необходимостью удержания и развития та-

ких преимуществ за счет развития определенных качественных параметров, обусловленных использованием факторов высокого порядка, т.е. за счет развития инновационного процесса. Конкуренция ведется именно внутри ядра (группы лидеров) и основывается на качестве производимой продукции, а методы конкурентной борьбы, основанные на ценовых характеристиках, практически не используются.

В группе аутсайдеров конкурентный процесс также локализован. Но методы конкурентной борьбы сконцентрированы преимущественно на ценовых решениях, т.к. лидерство в качестве (в условиях копирования и заимствования) просто невозможно.

В определенном смысле данные группы независимы, но наблюдается и процесс, который можно охарактеризовать как конкурентную диффузию. Конкурентная диффузия является следствием разноразличных процессов – стремлением представителей группы аутсайдеров войти в ядро конкурентной системы и неизбежным в условиях рыночной динамики переходом ряда лидеров в число аутсайдеров. Существование конкурентной диффузии принуждает представителей обеих групп к применению определенных механизмов конкурентной борьбы. Представители группы аутсайдеров включают в число используемых методов конкуренции методы конкуренции, основанные на повышении качества, что обеспечивает приращение конкурентных преимуществ, а также применяют отдельные коммуникативные приемы.

Представители ядра ориентируются преимущественно на использование коммуникативных методов конкуренции, вобравших в себя ряд коммуникативных приемов. Коммуникативные методы конкуренции являются косвенными, включающими в формирование конкурентных преимуществ межсубъектные связи и коммуникации.

Потребность в применении предпринимательскими организациями методов коммуникативной конкуренции возникает в тех случаях, когда организация не может

полноценно использовать ни методы ценовой конкуренции, ни методы конкуренции, основанные на повышении качества. Именно такая ситуация складывается в конкурентной среде представителей группы лидеров. Обратим внимание на то, что их лидерство основано на повышении качества. Последовательно повышая качество производимой продукции (реализуя тем самым свою конкурентную стратегию), лидеры предпринимательской среды зачастую приближаются к исчерпанию достижений научно-технического прогресса в конкретной сфере деятельности. При этом качественные параметры продукции, производимой такими конкурентами, не только повышаются, но приближаются друг к другу по величине. Качество конкурирующей продукции становится почти идентичным. Но и ценовые решения становятся практически идентичными, рыночный механизм, по существу, выравнивает цены. Но сходство цены и качества продукции, производимой конкурирующими лидерами, не исключает и не снижает конкуренцию. Она сохраняется и может даже повышать интенсивность, т.к. сохраняется борьба за занимаемые доли рынка.

Цена и качество, как известно, есть прямые факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества любой продукции и ее производителей. Но когда они находятся в сбалансированном состоянии, когда исчерпаны резервы в области повышения качества (в конкретных условиях НТП), возникает необходимость «включения» косвенных методов конкуренции и, в частности, коммуникативной конкуренции.

Конкурентные преимущества, детерминируемые коммуникативной конкуренцией, основаны на таких категориях, как имидж производителя, позитивное общественное мнение, лояльность общества и системы государственного управления по отношению к конкретному производителю. Ключевой в данном случае является категория имиджа.

Имидж, как известно, есть способ идентификации некоего объекта в условиях его сопоставления с другими объекта-

ми. Такое сопоставление осуществляется и при идентификации объекта в конкурентной среде. Это означает, что имидж – сравнительная характеристика. Он не имеет абсолютного содержания, а отражает позиции носителя имиджа (предприятия или его продукции, предпринимательской структуры, общественной организации, сформированной по профессиональному или иному признаку) в сложившейся на момент его оценки ситуации.

Имидж может быть как позитивным, так и негативным. Чтобы сформировать имидж, который может составить конкурентное преимущество, необходима система (программа) действий, в рамках которой должны предусматриваться не только сами эти действия (мероприятия), но и оцениваться степень их позитивного влияния на общественное мнение, возможность появления негативных последствий.

Имидж отличает высокая устойчивость, и поэтому крайне важно придать ему позитивную коннотацию, которая в течение длительного времени может обеспечить устойчивые конкурентные преимущества. Но еще более важно предотвратить появление негативного имиджа, устойчивость которого значительно (по некоторым оценкам в десятки раз) превышает устойчивость позитивного имиджа.

Имидж формируется как в локализованной предпринимательской среде (например, в рамках отрасли, региона, предпринимательской сети), так и в обществе в целом. Он формируется вследствие распространения определенной информации, которая передается по коммуникациям, сложившимся в конкретном сегменте предпринимательской среды. Наличие коммуникаций (взаимодействий) между всеми участниками предпринимательской деятельности является неотъемлемой частью процесса формирования имиджа. Это свойство и позволяет характеризовать имидж как основу коммуникативной конкуренции.

Важно подчеркнуть, что имидж предпринимательской организации относится к числу факторов высокого порядка, кото-

рые создаются самими субъектами конкуренции на базе целеориентированных и четко выстроенных алгоритмов. Он является отражением специфических черт, способностей, компетенций, что в целом может трактоваться как конкурентное преимущество. Имидж не подлежит копированию, что является дополнительным стимулом его устойчивости. В ряде случаев позитивный имидж может нейтрализовать действие отдельной негативной информации, а также поддержать относительные, неустойчивые конкурентные преимущества [1; 2; 5].

Если включение имиджа предпринимательской структуры в число факторов высокого порядка обладает некоторой долей условности, то инновационность предпринимательской деятельности – ее безусловная характеристика, которая, собственно, и формирует такую деятельность путем инновационной трансформации производственно-хозяйственного процесса.

Инновации и инновационная деятельность рассматривается современной наукой как фундаментальная основа формирования конкурентоспособности предпринимательских организаций, обеспечения их конкурентных преимуществ. Инновационность предпринимательства детерминируется не только внутренними побудительными стимулами: активностью, поиском резервов в области повышения качества производимой продукции и снижения издержек, стремлением к нововведениям и продолжением на основе их постоянного и последовательного внедрения жизненного цикла предпринимательской организации, но и внешними условиями (факторами).

Инновационность предпринимательства, которая в данном контексте рассматривается как источник его конкурентных преимуществ, проявляется как следствие воздействия двух групп внешних условий. В первой группе представлены условия, детерминирующие сложившимся технологическим укладом. Среди них выделяются:

- высокий уровень НТП, развитие техники и технологий;

- состояние производительных сил страны, эффективность использования производственных ресурсов;

- накопленная обществом совокупность знаний, приобретенные на их основе производственные навыки;

- высокий уровень системы подготовки кадров и образования в целом;

- наличие широкого, разветвленного и активного информационного обмена;

- широкий доступ всех слоев населения к информационным ресурсам.

Во второй группе внешних детерминант инновационности предпринимательства представлены такие факторы, как:

- наличие управленческих методов и механизмов, способных привлечь инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, в технико-технологическое развитие, человеческий потенциал;

- реализация государственной политики, направленной на инновационное развитие;

- использование мер государственного протекционизма по отношению к инновационно-ориентированным предпринимательским структурам;

- создание организационных предпосылок для бесперебойного функционирования таких структур;

- наличие механизмов, действие которых направлено на повышение инвестиционной активности;

- создание социально-психологического климата, стимулирующего инновационный процесс и другие.

Указанные факторы отражают, по сути, сложившиеся условия общественного воспроизводства, что является (по выражению Ю.В. Таранухи) технологической матрицей, в которой действуют производственные силы общества [8. С. 284]. В этой матрице содержится комплекс экономических, социальных, технико-технологических, институциональных, организационно-управленческих и других факторов, содержательно наполняющих и четко очерчивающих реальные возможности для осуществления предпринимательской деятельности с ее нацеленностью на достижение комплексного социально-эко-

номического эффекта.

Инновационная основа процесса формирования конкурентных преимуществ глубоко и предметно исследуется в научных трудах Й. Шумпетера [9]. Им выдвинуто и обосновано положение о необходимости использования в предпринимательстве динамической модели конкуренции. Данная модель призвана заменить статическую модель и ее применение и является, собственно, отличительной чертой конкурентной политики предпринимательского типа.

Динамическая модель конкуренции отражает изменчивость (динамику) конкурентных условий. Она вынуждает предпринимательские организации к использованию в системе стратегического управления стратегий адаптации, методология формирования которых в качестве ключевого элемента рассматривает адаптацию к действиям конкурентов и другим факторам внешней среды во всей их совокупности.

В рамках динамической модели проявляется неопределенность конкуренции. Эта неопределенность формирует систему требований, которыми руководствуются предпринимательские организации при выборе конкурентной стратегии, разработке управленческих решений по поддержанию или развитию собственной конкурентоспособности, развитию и использованию конкурентных преимуществ. Суть этих требований заключается в необходимости формирования конкурентной стратегии, решений в области управления конкурентоспособностью на принципах множественности; разработки ряда вариантов конкурентных стратегий или отдельных решений; оценки вероятности появления тех или иных конкурентных условий; оценки рисков и шансов, свойственных каждому варианту, а также сопоставления вариантов с применением научно-обоснованного инструментария, используемого для решения задач на сравнение.

Рассматривая методологические позиции, которые занимает конкуренция в рыночном процессе, Шумпетер отмечает, что конкурентный процесс не следует

рассматривать как следствие сложившихся рыночных параметров (статическая модель). Наоборот, следует анализировать его способность стать генератором рыночных изменений. Этот тезис раскрывает еще одну сторону динамической модели конкуренции – не только учитывать рыночные условия, но и изменять их. Именно поэтому конкурирующие между собой субъекты рынка не должны ограничиваться приспособительными действиями, а осуществлять активную преобразовательную деятельность – деятельность наступательного характера, основанную на инновациях и несущую в себе признаки предпринимательства. Основным методом конкурентной борьбы становятся нововведения (во всем их структурном многообразии). Они вытесняют ценовую конкуренцию и придают конкурентному процессу созидательные начала. Именно поэтому Й. Шумпетер характеризовал конкуренцию как «созидательное разрушение» [5. С. 579]. Она, по сути, разрушает сложившиеся рыночные условия, но это разрушение сопровождается созиданием, созданием нововведений.

В такой трактовке конкуренции можно выделить два принципиальных положения. Первое из них заключается в определении предпринимательства как факторной основы конкуренции. Предпринимательство генерирует конкурентные преимущества, основанные на нововведениях, и с этой точки зрения именно она является начальным звеном в цепочке «предпринимательство – конкуренция».

В первом случае конкурентные преимущества выступают как следствие внутренней мотивации субъектов конкуренции, их стремления к эффективной реализации всех преимуществ избранного ими предпринимательского типа экономического поведения, их стремления к лидерству. Во втором случае конкуренция (конкурентные условия) выступают как внешний мотив для развития предпринимательских инициатив.

Можно говорить поэтому о дуализме причинно-следственных связей между конкуренцией и предпринимательством,

но именно этот дуализм (а точнее – разнонаправленность связей) позволяет говорить об их взаимном характере, а значит и устойчивости.

Особого внимания заслуживают исследования монопольного характера конкурентных преимуществ, основанных на инновациях. В [8. С. 120–121] подчеркивается, в частности, что преимущества, сформированные благодаря последовательным инновационным разработкам, априори являются монопольными. Такая монополия сохраняется в течении определенного промежутка времени и исчезает в связи с действием механизма конкуренции, основанной на нововведениях. Монополия нововведений (по Шумпетеру) является результатом конкурентной борьбы, и она несовместима с эксплуатацией, опирается на ценовой механизм. В этом видится положительная роль монополии, присутствие в ней не только негативных, но и позитивных свойств. Монополия прибыль (при такой трактовке монополии) это не только «вознаграждение за нововведения», но и стимул для активизации инновационного процесса.

Монополия нововведений характеризуется Шумпетером как эффективная монополия. Ее эффективность обуславливается наличием реальных стимулов к инновациям, стимулам, которые появляются последовательно одновременно с исчезновением одних монополий и появлением других. Непродолжительность «жизни» монополии конкретного нововведения, ее замена новой монополией и теоретически бесконечное течение этого процесса обуславливает, собственно, инновационный процесс, который приобретает такие свойства, как последовательность, преемственность непрерывность. Инновации, таким образом, создают базу для совершенствования процесса, характеризуемого как предпринимательский, для последовательного приобретения им качественных параметров более высокого уровня, т.е. развития конкурентных преимуществ. Важно подчеркнуть, что наличие инновационного процесса вообще позволяет использовать в управлении предпринимательской организацией термина «разви-

тие».

Й. Шумпетер не ограничивается использованием понятия эффективной монополии. Как связанное с ним он использует понятие эффективной конкуренции, под которой понимает такой ее вид, который способен стимулировать инновационный процесс.

Конкуренция между субъектами предпринимательства осуществляется в двух формах: между самими предпринимательскими организациями и между видами производимой ими продукции. Если в случае конкурирования организаций дополнительные конкурентные преимущества формируются на основе их имиджа, то при конкурировании между видами производимой ими продукции в качестве дополнительного преимущества рассматривается характер и степень ее дифференциации. Принято различать горизонтальную, вертикальную и информационную дифференциацию.

Горизонтальная дифференциация любого продукта основывается на вычленинии существенных отличий между его отдельными видами. На ее основе формируется ассортимент (а точнее, номенклатура) производимой продукции (продукта). Горизонтальная дифференциация имеет маркетинговую природу. Она базируется, в первую очередь, на неоднородности потребительского спроса, наличии ряда сегментов, обладающих особыми, присущими только им характеристиками. Такими характеристиками могут быть основные и дополнительные потребительские свойства; признаки, определяющие товарную форму; престижность потребления конкретного продукта и целый ряд других, определяющих широту горизонтальной дифференциации.

Сложившиеся представления о вертикальной дифференциации далеко не так однозначны. В ряде источников отмечается, что вертикальная дифференциация касается различий между уровнем качества (качественных параметров) при одинаковых потребительских характеристиках продукции. Этот способ дифференциации опирается, например, на вариативность таких характеристик, как эксплуатацион-

ные характеристики продукции (нормативный срок эксплуатации, надежность, технологичность применения, ремонтно-пригодность и т.п.); наличие дополнительных услуг и гарантий; наличие сервисных служб; организационная и техническая помощь, оказываемая в процессе эксплуатации и т.п. Цель вертикальной дифференциации – это не только обеспечение соответствия между ценой и качеством, но и достижение максимального разнообразия рыночного предложения за счет различных способов комплектования его составляющих.

Другой подход к вертикальной дифференциации продукции опирается на технологию ее производства. В качестве самостоятельного предложения на рынок выводится, например, готовая продукция, полуфабрикаты, отдельные узлы и детали. Данный подход с точки зрения предпринимательства и маркетинга может быть использован при реализации стратегии углубленного проникновения на рынок. Эта стратегия позволяет охватывать всю многоэлементную, дифференцированную потребность и адаптировать производимую продукцию к структуре этой потребности.

Информационная дифференциация заключается в вариативности информационного сопровождения процесса, в ходе которого продукт выводится на рынок, и предоставляется потребителям [4. С. 214]. Основным способом информационной дифференциации является реклама, которая выполняет ряд важных функций:

- устанавливает коммуникации между производителями и другими субъектами рынка (в первую очередь с потребителями);
- обеспечивает возможность осуществления эффективных межсубъектных взаимодействий, используя эти преимущества;
- предоставляет участникам рынка необходимую информацию;
- снижает неопределенность предпринимательской деятельности за счет увеличения степени информационной насыщенности рынка;
- влияет на эластичность рыночного

спроса;

- оказывает значительную поддержку процессу продвижения продукции;
- воздействует на имидж производителя и его продукции.

Информационная дифференциация продукта используется как метод неценовой конкуренции, которая обладает своеобразным дифференцирующим потенциалом – потенциалом, основанном на качественных характеристиках. Нельзя не отметить связи между информационной дифференциацией и качеством. Информирование в продукте так или иначе касается его качественных характеристик (прямых или косвенных). Его правомерно рассматривать как один из факторов повышения качества (относящихся, конечно, к числу дополнительных), т.к. оно создает предпосылки потребительского выбора – начальной стадии процесса потребления.

Рассмотренные методы дифференциации продуктов, производимых предпринимательскими структурами, апробированы в международной практике и доказали свою эффективность. Их активное применение в хозяйственной практике позволяет предпринимательским организациям развить собственные конкурентные преимущества, сформировать их комбинации, соответствующие реальным условиям рынка, а также выявить резервы повышения конкурентоспособности. Для успешного решения подобных задач важно не только понимать природу конкурентного процесса, но осуществлять по отношению к нему комплекс управленческих действий, которые помогут не только нейтрализовать негативное влияние конкуренции на отдельные организации, но и поддержать и укрепить конкурентные позиции, обеспечить их устойчивость и длительность, ориентируясь при этом на последовательное, поступательное развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбунов А.А., Асаул А.Н., Заварин Д.А. Особенности инвестиционного планирования инновационных инвестиционно-строительных проектов // Экономика строительства. 2015. № 3.
2. Горбунов А.А., Буянов О.В. Госу-

дарственная поддержка предпринимательства в сфере строительства малоэтажного жилья // Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы Современной Экономики». 2015. № 4(53). С. 224–227.

3. Горбунов А.А., Буянов О.В. Государственная поддержка предпринимательства в сфере строительства малоэтажного жилья // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2015. № 3. С. 37–40.

4. Минаков В.Ф. Информация как фактор производства // Актуальные вопросы современной науки: материалы международной научно-практической конференции. Нефтекамск: Наука и образование, 2015. С. 212–216.

5. Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г. Управление жилищным строительством и реконструкцией в жилой застройке. СПб.:

ВВМ, 2006.

6. Селютина Л.Г., Песоцкая Е.В. Управление инновационно-инвестиционными процессами в строительстве. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2011.

7. Сотавов А.К. Оценка научно-технического уровня инновационных проектов: организационно-управленческий аспект // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 2 (98). С. 126–130.

8. Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс. М.: Дело и сервис, 2012. 672 с.

9. Шумпетер Й.А. История экономического анализа // Истоки. Вып. 4 / Редакция: Я.И. Кузьминов (гл. ред.), В.С. Автономов, О.И. Ананьин и др.; вступ. статья В.С. Автономова. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000.