

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Емельянова Людмила Андреевна

кандидат психологических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: ela99999@mail.ru

В статье раскрыты сущностные аспекты конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности. Представлено авторское понимание конкурентоспособности субъектов деятельности, которая рассмотрена как управляемое социальное явление. Показано, что она зависит от множества взаимозависимых социальных механизмов. Обосновано положение о том, что конкурентоспособность субъектов профессиональной деятельности содержит в своей основе мотивацию достижения успеха, профессионализм, продуктивную деятельность и ответственность за ее результаты, конструктивное поведение. Для повышения конкурентоспособности коллективных субъектов деятельности автор предлагает формировать социально-нравственные стратегии, ориентированные не только на получение прибыли, но и на реализацию ценностных ориентаций, учитывающих в качестве приоритетных ценности сотрудничества, партнерских отношений, духовные ценности, честность, справедливость.

Ключевые слова: конкуренция, профессионализм, мотивация, социальная ответственность, механизмы конкурентоспособности, стратегия конкурентоспособности.

SOCIAL MECHANISMS OF RAISING COMPETITIVENESS OF PROFESSIONAL ENTITIES

Emelyanova, Lyudmila A.

PhD, Assistant Professor of the Department for Labour Economy and HR Management of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: ela99999@mail.ru

The article discloses substance aspects of competitiveness of professional entities. The author provides her understanding of competitiveness of activity entities which is described as a controlled social phenomenon. It depends on many inter-dependent social factors. The author grounds the idea that competitiveness of professional activity entities includes motivation for attaining success, professionalism, efficient work and responsibility for its results, constructive behaviour. To improve competitiveness of collective entities the author offers to form social and ethic strategies oriented not only to profit gaining but also to realization of value targets

taking into account priority values, such as cooperation, partnership, spiritual values, honesty, justice.

Keywords: competitiveness, professionalism, motivation, social responsibility, mechanisms of competitiveness, strategy of competitiveness.

Актуальность проблематики конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности не ослабевает. Это объясняется множеством причин. Ежегодно в Давосе совместно с ведущими исследовательскими институтами и организациями проводится Всемирный экономический форум (World Economic Forum), на котором определяется рейтинг конкурентоспособности стран мира.

Россия в 2014 г. в рейтинге конкурентоспособности стран поднялась с 64-го на 53-е место. К сильным сторонам российской социально-экономической политики отнесены широкая распространенность высшего образования, хорошее состояние инфраструктуры и значительный объем внутреннего рынка. Факторами, препятствующими повышению конкурентоспособности, названы коррупция, неэффективность деятельности государственного аппарата, недостаточный инновационный потенциал, неэффективная антимонопольная политика, слабая развитость финансового рынка, низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг и дефицит доверия инвесторов к финансовой системе. Россия стоит на последнем месте по привлечению и удержанию высококвалифицированных кадров. Не преодолен разрыв между запросами экономики и подготовкой кадров образовательной системой, что может стать одной из ключевых проблем для инвесторов при создании новых производств.

Страны с высокими показателями национальной конкурентоспособности, как правило, обеспечивают более высокий уровень благосостояния своего общества. Предполагается, что стремящиеся к повышению конкурентоспособности страны должны использовать эти показатели в ка-

честве инструмента для разработки стратегий по достижению социально-экономического прогресса [2].

Существуют две крайности в понимании конкурентоспособности субъектов деятельности, когда она понимается как выживание и как уничтожение (физическое или психологическое) конкурентов. По нашему мнению, конкурентоспособность – это не выживание. Выживание как цель жизнедеятельности порождает между людьми и их группами жестокую конкуренцию, в которой нет места совершенной любви. Любовь становится уродливой, она в большей степени направлена на предметы, вещи, присвоение материальных благ, удобств, удовольствий и т. п., а в отношениях между людьми преследует выгоды.

Конкурентоспособность субъектов профессиональной деятельности – это и не физическое или психологическое уничтожение конкурентов. В условиях конкуренции субъекты деятельности могут использовать недозволенные методы и средства, чтобы выйти победителем во что бы то ни стало. При такой конфронтационной конкуренции могут проявиться мотивация подавления конкурента, агрессия, враждебность, грубость в отношении к нему.

Конкуренция возникает в условиях ограниченности ресурсов и желания субъектов обладать ими. В процессе достижения своих целей конкуренты не всегда руководствуются высокими нравственно-этическими ценностями, которые оказывают решающее влияние на конкурентоспособность субъектов профессиональной деятельности.

Конкурентоспособность субъектов реализуется в профессиональной деятельности в условиях конкуренции, в отсутствие конкуренции она не актуализируется.

Конкурентоспособность субъектов может проявляться в разных сферах профессиональной деятельности. В условиях конкуренции результаты профессиональной деятельности субъектов определяются позициями победителя (лидера) и побежденного (аутсайдера). Позиция победителя определяет конкурентоспособность субъекта деятельности.

Существует множество определений конкурентоспособности. Если исходить из семантики слова «конкурентоспособность», то оно означает способность к конкуренции. Конкурентоспособность субъекта в самом широком смысле означает способность опережать других в достижении поставленных целей в деятельности в конкурентных условиях. Быть конкурентоспособным – значит быть лучшим, занимать лидерские позиции по результатам деятельности, осуществляемой в условиях конкуренции. Конкурентоспособность субъекта предполагает прежде всего качество, уникальность, эксклюзивность результата профессиональной деятельности. В своем содержательном аспекте она оказывается чрезвычайно близкой к успеху, лидерству.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как достижение субъектом наилучшего результата в профессиональной деятельности в условиях конкуренции. Она способствует удовлетворению потребностей той или иной части общества. В то же время конкурентоспособный субъект удовлетворяет свои потребности и обеспечивает свою востребованность в профессиональной деятельности за счет профессиональной компетентности, профессиональных и личностных качеств.

Конкурентоспособностью может обладать любой субъект: личность, организация, регион, государство. Нами рассмотрена конкурентоспособность организации как коллективного субъекта профессиональной деятельности. Коллективные субъекты профессиональной деятельности – это группы людей или социальные группы, члены которых объединены общими

целями совместной деятельности. Феномен социальной общности, проявляющийся не только в сходстве общности характеристик индивидов, мотивов, целей, отношений, но и в осознании этой общности и формирующейся на ее основе идентификации индивидов с коллективом, выступает важным признаком, позволяющим рассматривать коллектив как коллективный субъект деятельности. Общность групп может проявляться в общности ценностей, потребностей и интересов, целей и задач совместной деятельности, мнений, оценок, поступков, присущих входящим в группы личностям.

Коллективным субъектом профессиональной деятельности, по нашему мнению, является коллектив организации, осознающий поставленную цель, мотивы, а также пути, средства, условия ее достижения и конечный результат общественно значимой деятельности.

Конкурентоспособность коллективного субъекта профессиональной деятельности определяется опосредованно по конечному результату его деятельности, выраженному в количественных и качественных характеристиках производимой продукции и предоставляемой услуги, которые в той или иной степени удовлетворяют потребности общества или его части. Конкурентоспособность продукции или услуги определяется конкурентоспособностью субъекта профессиональной деятельности (индивидуального, группового, коллективного), которая в свою очередь определяется многочисленностью, разнообразием, изменчивостью механизмов ее повышения. С течением времени изменяются и сами механизмы. Конкурентоспособность коллективных субъектов деятельности не может обеспечить ни один механизм в одиночку. Все механизмы взаимосвязаны между собой.

К основным механизмам повышения конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности можно отнести профессионализм субъектов деятельности, их продуктивную профессиональ-

ную деятельность, мотивацию достижения успеха в ней, социальную ответственность, формирование социально ориентированной стратегии и успешную ее реализацию.

Рассмотрим каждый механизм в отдельности. В современных условиях новой информационной эпохи конкурентоспособность зависит от способности генерировать идеи, обрабатывать и эффективно использовать знания. Конкурентное преимущество обеспечивается не наличием капитала и материальных ресурсов, а прежде всего высокой квалификацией субъектов профессиональной деятельности. В основе современной конкурентоспособности лежат не деньги и не насилие, а знания, которые способствуют приумножению благополучия и богатства. В процессе повышения конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности большое значение имеют их образование, квалификация, доступ к новым знаниям и технологиям.

Профессионализм субъектов профессиональной деятельности – это наличие знаний, умений, опыта. Профессионализм предполагает целеустремленность, профессиональную самореализацию субъектов профессиональной деятельности. Более конкурентоспособен тот субъект, чья профессиональная деятельность в большей степени оптимальна относительно времени, затраченных ресурсов, а также соответствует потребностям общества, максимально направлена на их удовлетворение.

Мотивация достижения успеха в профессиональной деятельности субъекта может быть сильной, чтобы иметь преимущества в результатах деятельности и быть более конкурентоспособным в сравнении с конкурентами. Пессимизм, страх не получить преимущества, признания, славы по результатам деятельности в условиях конкуренции не способствуют повышению конкурентоспособности субъекта, не позволяют полно самореализоваться в деятельности. Более конкурентоспособный субъект деятельности переживает положи-

тельные эмоции, такие как удовлетворенность результатом деятельности, оптимизм и т. п. Мотивация подавления конкурента, как правило, сопровождается негативными эмоциями, такими как агрессия, гнев и т. п., которые не способствуют повышению конкурентоспособности.

Социальная ответственность выступает значимым фактором конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности. Ответственность – это не только внешнее выражение отношения субъекта к профессиональной деятельности, но и внутреннее. Это прежде всего осознание субъектом последствий профессиональных действий и профессиональной деятельности в целом.

Природа человеческой жизнедеятельности такова, что человек должен нести ответственность за то, что и как он делает. Есть виды профессиональной деятельности, которые изначально предполагают ответственность за здоровье, образование и воспитание членов общества. Результаты профессиональной деятельности носителей этих профессий (врачей и учителей) очевидны. Но не все виды профессиональной деятельности предполагают очевидность ответственности ее субъектов. Ответственность за качество товаров от их производителей является ожидаемой со стороны потребителей.

Если проследить исторический путь общественно-экономического развития, несложно сделать вывод, что у человека не могло формироваться ответственное отношение к труду, так как плоды его труда либо отнимались, либо ими пользовались другие, власть имущие: рабовладельцы, феодалы, помещики и т. д. При крепостном праве, как правило, у русского человека ничего не было, так как он работал на барина. Мужик знал, что у него все могут забрать. Эти условия не способствовали формированию ответственного отношения к труду.

Общеизвестно положительное и отрицательное значение общинного склада жизнедеятельности людей в России. Кол-

лективный менталитет и стиль мышления, чувство общности людей привели к тому, что безответственное отношение к труду было явлением распространенным. Процессы коллективизма, условия планового хозяйства не способствовали формированию ответственности к профессиональной деятельности, так как практически невозможно было оценить вклад каждого в отдельности и тем более индивидуальную ответственность каждого за результаты коллективной деятельности. Кроме того, важно было количество произведенного товара, а качество часто оставляло желать лучшего.

Таким образом, общественно-экономическая формация, в условиях которой человек живет, имеет прямое отношение к его ответственности за трудовую деятельность. Она способствует или не способствует формированию ответственности за реализацию профессиональной деятельности и ее результаты.

Субъекты профессиональной деятельности должны понимать, что их результаты труда оцениваются не только в денежном эквиваленте, но и в первую очередь в нравственном. Результаты профессиональной деятельности субъектов оцениваются коллегами, руководителями, потребителями, самим субъектом.

Профессиональная деятельность, реализованная субъектом с проявлением ответственности за ее результаты, как правило, приносит удовлетворенность ему самому, что является внутренней мотивацией к дальнейшему ответственному отношению к труду. Ответственность за результаты профессиональной деятельности, их последствия ложится на самого субъекта (индивидуального, коллективного).

Вместе с тем и социально-экономическая политика государства должна быть ориентирована на поддержку ответственного поведения субъектов профессиональной деятельности. Организациям необходимо создавать такие условия деятельности, которые способствовали бы формированию и поддержанию ответст-

венного поведения сотрудников за результаты профессиональной деятельности. В этих условиях меньше будет допущено ошибок, брака, некачественного продукта. В этой связи важно формировать социальную политику, способствующую развитию культуры ответственного поведения субъектов профессиональной деятельности. В свою очередь общество контролирует деятельность субъектов, одобряя ответственное поведение и порицая безответственное.

Социальная ответственность субъектов профессиональной деятельности как фактор их конкурентоспособности определяет в первую очередь характер взаимодействия, основанный на сложившихся традициях, нравственных социальных нормах, ценностях и законах, предусматривает выполнение принятых правил. Она направлена не только на экономические мотивы получения прибыли, но и на ценностные ориентации нравственно-этического, гуманистического характера, проявляющиеся в духовных ценностях, творческой самореализации субъекта, ответственности, честности, справедливости и т. п.

Конкурентоспособность – это прежде всего показатель ценности целей. Она предполагает ответственность субъектов за качество профессиональной деятельности, беспристрастность и справедливость в оценке результатов деятельности.

Конкуренция требует умения работать с людьми среди людей, сотрудничества и партнерских отношений. Социальная ответственность – это этичное взаимодействие с партнерами, отказ от коррупционных принципов взаимодействия представителей власти и бизнеса, утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса. Этика конкурентоспособности носит преимущественно конвенциональный характер, разделяемый большинством членов общества. Нравственное значение профессиональной деятельности субъектов и их поступков она определяет в зависимости от общественно значимых резуль-

татов, к которым приводят (прямо или косвенно) деятельность и поступки.

Этические ценности включаются в мотивацию достижения успеха двумя способами:

1) путем определения потребностей потребителей для максимального удовлетворения, в том числе и своих собственных, что усиливает мотивацию достижения успеха;

2) путем определения источников, средств удовлетворения.

Конкурентоспособность субъектов профессиональной деятельности предполагает использование нравственных средств ее достижения.

Социальная ответственность тесно связана с поведенческой стороной конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности. Поведенческие факторы, проявляющиеся в дипломатичности, готовности к сотрудничеству, гибкости, дружелюбии, способствуют повышению конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности.

Негативное влияние на конкурентоспособность субъектов деятельности оказывают такие поведенческие характеристики, как открытая конфронтация, враждебность, грубость, агрессия и т. п. Деловое партнерство в сфере реализации социальной ответственности предполагает деятельность субъектов в соответствии с этическими и правовыми нормами ведения бизнеса. Социально ответственная компания в условиях конкуренции регулирует свои взаимоотношения с партнерами по бизнесу на соблюдении профессиональных стандартов деятельности, правовых норм, финансовой ответственности и т. д.

В качестве значимого механизма управления конкурентоспособностью организации как коллективного субъекта профессиональной деятельности рассматривается внутренняя и внешняя социальная ответственность. Внутренняя социальная ответственность организации как коллективного субъекта деятельности предполагает инвестиции в человеческий капитал (обу-

чение, развитие персонала, повышение квалификации), достойную заработную плату, эффективную систему мотивации и стимулирования сотрудников, повышение качества жизнедеятельности и т. п. Ответственное поведение менеджеров организации предполагает формирование и реализацию социально-нравственных решений. Они принимают социальную ответственность за профессиональную деятельность субъектов, их развитие, отвечают за успешность достижения общей цели.

Внешняя социальная ответственность организации предусматривает реализацию культурных, спортивных, экологических, образовательных социальных программ, благотворительность и спонсорство, поддержку социально незащищенных индивидов и групп. Она способствует повышению качества жизни общества, созданию лучшей среды для бизнеса, поддержанию положительного имиджа, решению возникающих по причине компании проблем, в том числе и экологических. Общество ожидает нравственного поведения от организаций. Несоответствие этим ожиданиям может привести к негативным последствиям. Все сотрудники организации являются членами общества, и следовать его моральным нормам является необходимостью.

Социальная ответственность коллективных субъектов профессиональной деятельности поддерживает положительную репутацию и доверие в обществе, дает возможность привлечения на работу специалистов высокой квалификации. Социально ответственная компания при участии в тендерах получает конкурентные преимущества.

Социальная ответственность как значимый фактор конкурентоспособности связывает субъектов деятельности друг с другом и обществом в целом. Невозможно объяснить ответственное или безответственное поведение субъектов профессиональной деятельности без знания регулятивных функций социальных норм.

Организация как коллективный субъект деятельности несет ответственность перед своими потребителями как частью общества (или обществом в целом) за качество производимой продукции, качество жизнедеятельности перед своими сотрудниками, партнерами-поставщиками за выполнение своих обязательств перед ними, инвесторами, органами региональной и государственной власти.

В России социальную ответственность организаций и бизнеса ассоциация менеджеров определила как деятельность с помощью комплекса социальных программ в приоритетных ей направлениях. Крупнейшей ассоциацией российского бизнеса является Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), который ежегодно представляет нефинансовый отчет как публичное доказательство ответственной конкуренции. В рейтинге компаний, осуществляющих крупные инвестиции в исследования и разработки, в 2014 г. единственным российским инновационным лидером был «Газпром». Он занимал 201-е место в рейтинге 2 000 ведущих инвесторов в исследования и разработки с объемом инвестиций в 2013 г. 493,2 млн евро¹. В период с 2006 по 2014 г. в рейтинг входили от одной до четырех российских компаний, в число которых помимо ОАО «Газпром» входили ОАО «АвтоВАЗ», ОАО «Ситроникс», ОАО «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Федеральная сетевая компания ЕЭС».

Важнейшим условием повышения конкурентоспособности морального статуса является ориентация субъектов профессиональной деятельности на общественный интерес, на свой успех с нравственными ценностями. Важен не успех в конкуренции сам по себе, а то, относительно чего и какими средствами он достигнут. Важно, чтобы успех и достоинство не разделялись, чтобы успех содействовал внутреннему достоинству субъекта профессиональной деятельности, чтобы это был успех не за счет других, а на успешном

фоне. В успехе может быть неравенство, а в достоинстве субъекты профессиональной деятельности могут быть равны. Для такой позиции необходима своеобразная рефлексия.

Формирование и реализация стратегии сотрудничества и партнерства, нравственно-этических норм поведения субъектов деятельности, достижение высоких результатов деятельности за счет профессионализма, коммуникативной компетентности, ответственности, справедливости, честности и т. п. способствуют повышению конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности.

Конкурентоспособность – оценочное понятие. Она может выражать как внешнюю оценку, так и внутреннюю самооценку субъекта профессиональной деятельности. Внешнюю оценку конкурентоспособности коллективного субъекта профессиональной деятельности осуществляют потребители, производители, инвесторы, государство. Именно они являются внешними экспертами конкурентоспособности коллективных субъектов профессиональной деятельности.

Результаты профессиональной деятельности коллективных субъектов оцениваются с точки зрения степени удовлетворения потребности общества. Это объективная оценка, на которую организация как коллективный субъект профессиональной деятельности может повлиять, ставя цель производить продукцию и предоставлять услуги с лучшими количественными и качественными характеристиками, наиболее востребованные обществом (частью общества) и в большей степени удовлетворяющие его потребности.

Партнеры по бизнесу оценивают привлекательность сотрудничества с субъектом деятельности.

Инвесторы осуществляют оценку субъекта деятельности с точки зрения его рентабельности, финансово-экономического положения.

Государство анализирует социальную значимость организации, востребован-

¹ URL: <http://rspp.ru/simplepage/475>

ность отрасли, возможность повышения качества жизни сотрудников, развития национальной экономики в целом.

Субъекты профессиональной деятельности оценивают все свои ресурсы с целью сопоставления своих возможностей с конкурентами, соответствия техническим, экологическим и другим общественно значимым нормам и стандартам.

Внутренняя оценка предполагает анализ внутреннего потенциала организации. Конкурентоспособность всегда конкретна, прежде всего в плане предмета оценки. Внешняя и внутренняя оценка касается анализа результативности и оптимальности профессиональной деятельности коллективного субъекта в соотношении с ожиданиями общества (потребителей).

Конкурентоспособность также выражает оценку с позиций нравственной системы ценностей. Она оценивается не только с точки зрения используемых средств в деятельности и их оптимальности, но и прежде всего с точки зрения соответствия нравственной системы ценностей и норм субъекта деятельности ценностям и нормам общества.

В целях управления конкурентоспособностью субъектов профессиональной деятельности необходима эффективная стратегия развития, которая должна базироваться на том, что они хорошо делают (делают лучше других) или не так, как другие. Стратегия учитывает потребности заинтересованных сторон (самих субъектов деятельности, потребителей, инвесторов, представителей государственной власти, местного самоуправления), а также внешние факторы: конкуренцию, законопроекты, правовые требования и т. д. Значительные изменения внешних условий требуют изменения и стратегии. Например, производители сигарет сталкиваются с серьезными трудностями из-за проводимой антитабачной кампании.

К. А. Нордстрем и Й. Риддерстрале в книге «Бизнес в стиле фанк» (2006) пишут, что организациям надо создавать сенсационные конкурентные стратегии, привле-

кающие внимание именно тех людей, с которыми они хотят сотрудничать. По нашему мнению, в условиях конкурентной среды коллективным субъектам профессиональной деятельности необходимо формировать и реализовывать эффективные социально-нравственные стратегии, вызывающие доверие и уважение к ним.

К социально-нравственным стратегиям повышения конкурентоспособности можно отнести:

- этику поведения, которая предполагает полную прозрачность субъектов профессиональной деятельности. Она подчеркивает высокую значимость нравственно-этических стандартов поведения субъектов деятельности;

- эстетику, предполагающую дизайн, в котором выражены ценности истины, любви, красоты;

- соответствие ожиданиям общества. Это означает, что субъекты профессиональной деятельности должны дать людям то, о чем они мечтают, способствовать повышению качества их жизни;

- сотрудничество, которое в политике, бизнесе, предпринимательской среде в условиях конкуренции выгоднее и экономически, и этически. Сотрудничество субъектов деятельности предполагает поддержание позитивных контактов с заинтересованными сторонами, владение приемами конструктивного диалога и т. п.;

- социальные программы, которые ориентированы прежде всего на развитие самих субъектов профессиональной деятельности, эффективную систему их мотивации и стимулирования, участие в благотворительной, природоохранной деятельности и т. п.

Конкурентоспособность субъектов не есть раз и навсегда достигнутый ими результат деятельности. Ее необходимо поддерживать, повышать.

Управление конкурентоспособностью субъектов профессиональной деятельности предполагает не только контроль над достижением высоких экономических показателей (экономической выгоды, высо-

кой прибыли), но и реализацию ценностных ориентаций, учитывающих в качестве приоритетных ценности сотрудничества, партнерских отношений, духовные ценности, профессионализм, честность, справед-

ливость. Наиболее конкурентоспособными являются те субъекты деятельности, которые учитывают всю совокупность разноплановых факторов и взаимосвязи между ними.

Список литературы

1. Вебер М. Основные социологические понятия // Теоретическая социология. Антология / сост. и ред. С. П. Баньковская. – М. : Книжный дом «Университет», 2002.
2. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2014–2015. – URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873> (дата обращения: 14.11.2014).
3. Емельянова Л. А. Концепция конкуренции и конкурентоспособности коллективных субъектов деятельности : монография. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013.
4. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993.
5. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – М. : ГУ-ВШЭ, 2007. – С. 21–60.
6. Тoffлер О. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге 21 века : пер. с англ. – М. : АСТ, 2003.

References

1. Weber M. Osnovnye sotsiologicheskie ponyatiya [Principle Sociological Notions]. *Teoreticheskaya sotsiologiya. Antologiya* [Theoretical Sociology. Anthropology], compiled and edited by S. P. Ban'kovskaya. Moscow, Books House 'University', 2002. (In Russ.).
2. Vsemirnyy ekonomicheskiy forum: reyting global'noy konkurentosposobnosti 2014–2015 [World Economic Forum: Rating of Global Competitiveness 2014–2015]. (In Russ.). Available at: <http://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873> (accessed 14.11.2014).
3. Emel'yanova L. A. Kontseptsiya konkurentsii i konkurentosposobnosti kollektivnykh sub#ektov deyatel'nosti, monografiya [The Concept of Competition and Competitiveness of Collective Entities of Activities, monograph]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2013. (In Russ.).
4. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsia [International Competition], translated from English, edited by V. D. Schetinina. Moscow, International Relations, 1993. (In Russ.).
5. Radaev V. V. Sovremennye ekonomiko-sotsiologicheskie kontseptsii rynka [Today's Economic and Sociological Concepts of Market]. *Analiz rynkov v sovremennoy ekonomicheskoy sotsiologii* [Analyzing Markets in Modern Economic Sociology], edited by V. V. Radaev, M. S. Dobryakova. Moscow, Higher School of Economics, 2007, pp. 21–60. (In Russ.).
6. Toffler O. Metamorfozy vlasti: znanie, bogatstvo i sila na poroge 21 veka [Metamorphoses of Power: Knowledge, Wealth and Force in the Early 21st Century], translated from English. Moscow, АСТ, 2003. (In Russ.).