

На правах рукописи

**Хубиев
Расул Кайсынович**

ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.01 – экономическая теория

Москва
2009

Работа выполнена на кафедре политической экономии экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Герасименко Валентина Васильевна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук Тарануха Юрий Васильевич кандидат экономических наук Трофимова Галина Константиновна
Ведущая организация	Государственный университет управления

Защита состоится « 11 » ноября 2009 года в 15.30 в ауд. 433 на заседании диссертационного совета Д 501.001.23 в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ имени М. В. Ломоносова, 3-й учебный корпус гуманитарных факультетов, экономический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки 2-го учебного корпуса гуманитарных факультетов МГУ имени М. В. Ломоносова.

Автореферат разослан « » _____ 2009 года

Ученый секретарь диссертационного совета Д 501.001.23
канд. экон. наук, доцент

Л. В. Рой

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы

В экономике России уже второй десяток лет происходят институциональные преобразования с целью перехода к рынку. Рыночная экономика — сложная система, охватывающая всю совокупность вертикальных, горизонтальных, комбинированных и иных связей между экономическими субъектами: фирмами, государством, домашними хозяйствами. Ее пронизывают свои законы и императивы. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, требуется длительный исторический период для того, чтобы был достигнут высокий уровень рыночной экономики. Будучи динамичной системой, рыночная экономика проходит этапы своего развития от «дикой» до «цивилизованной». Главной силовой линией развития является конкуренция, которой всегда уделялось большое внимание в экономической науке. В литературе разработаны вопросы следующих видов конкуренции: чистая, монополистическая, внутриотраслевая, межотраслевая. Выделяются уровни конкуренции: мировая, национальная, региональная. В последние годы активно разрабатываются вопросы, связанные с конкурентоспособностью, конкурентными стратегиями, конкурентными преимуществами.

Однако большинство работ по данной проблематике носит характер конкретных исследований в рамках маркетинга. Недостаток теоретических исследований проявляется, например, в том, что в литературе встречаются разные определения и толкования основных понятий: конкурентоспособность, конкурентные силы, конкурентные стратегии, факторы конкурентоспособности. Не исследован вопрос о прозрачности фирмы как фактора ее конкурентоспособности. Между тем это очень важная практическая проблема как для отдельных фирм, так и для экономики в целом.

Сама прозрачность в литературе (и на практике) рассматривается зачастую как финансовая открытость. Но она заслуживает исследования в более широком контексте как технологическая, функциональная, инновационная и финансовая открытость. А основная задача исследования состоит в том, чтобы на основе комплексного анализа прозрачности

раскрыть ее экономическую функцию как фактора конкурентоспособности в противоречивых условиях экономики России, которая пока еще находится в сложных условиях социально-экономической трансформации.

Научная и практическая важность проблемы состоит в том, что недостаточно развитая транспарентность российских фирм значительно снижает их капитализацию и инвестиционную привлекательность.

В связи с наступлением глобального экономического кризиса расширились границы практической важности проблемы. На саммитах G-20 2008–2009 гг. одной из главных причин мирового экономического кризиса была названа непрозрачность финансовых институтов, а в числе практических мер выхода из кризиса называлось «повышение уровня транспарентности и подотчетности».

Практическая важность проблемы транспарентности и ее недостаточная исследованность на теоретическом уровне как фактора конкурентоспособности определила актуальность темы и ее выбор в качестве диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы

Проблема конкуренции относится к числу традиционных для экономической науки. А. Смит, считающийся самым выдающимся экономистом восемнадцатого столетия, в основу своей экономической системы ставил индивида с его индивидуальными интересами. Он считал, что общественный результат в виде экономического прогресса достигался общественным разделением труда и его кооперацией в обмене, а также состязательным стремлением опередить других экономических лиц в достижении своих целей.

Д. Рикардо, являясь продолжателем идей А. Смита, связывал общественное разделение труда не только с абсолютными, но и сравнительными преимуществами, основанными на относительно более низких альтернативных издержках. Развернутую теорию свободной конкуренции дал К. Маркс в «Капитале». Он раскрыл механизмы внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции.

В рамках неоклассической теории также разрабатывались проблемы конкуренции. Выделены разные типы конкуренции: чистая, монополистическая, олигополистическая. Наиболее разработана

совершенная конкуренция с выводом о нулевой экономической прибыли. В разработках монополистической конкуренции и олигополистического соперничества широко применяется теория игр.

Общие и отдельные вопросы конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных факторов и преимуществ рассматриваются в работах Б. Бенсусан, С. Букина, Я. Гордона, Т. Горьковой, И. Данилова, И. Кирцнера, И. Кена, М. Лучко, Е. Мерзликина, Т. Паничкина, Ю. Рубина, И. Сапрыкина, Ю. Транухи, Г. Трофимовой, Р. Фатхутдинова, К. Фляйшнера, Й. Шумпетера, А. Юданова, Д. Якобса¹.

В современной литературе наибольшую известность получили труды М. Портера, посвященные конкуренции. В них раскрывается наиболее широкий спектр конкурентной проблематики, и он считается признанным авторитетом в этой области.

В последние годы вышли работы отечественных экономистов, специально посвященные конкуренции, конкурентоспособности, конкурентным стратегиям, конкурентным преимуществам и факторам.

И. П. Данилов в книге «Конкурентоспособность регионов России» приводит обширный анализ литературы, посвященной конкуренции. Но даже в этом, достаточно обширном аналитическом исследовании отсутствует определение конкуренции.

В пособии Е. И. Мазилкиной и Т. Г. Панчиной «Управление конкурентоспособностью» приводится определение конкурентоспособности. Но существенный недостаток состоит в том, что оно содержит элемент тавтологичности, поскольку для определения конкурентоспособности авторы опираются на понятие «конкурентные преимущества», которое является производным от общего (коренного) понятия «конкуренция».

Проблемы прозрачности в контексте конкурентоспособности отражены в работах, посвященных публичным займам и выходу российских компаний на IPO: С. Гвардин, Д. Штыков, В. Балашов, В. Иринов, С. Иванов, Г. Марголит.

Проблеме новой конкуренции посвящена работа М. Беста.

¹ Работы указанных авторов приводятся в списке литературы диссертационной работы.

Однако нет специальных исследований, теоретически соединяющих прозрачность и конкурентоспособность. Нет ни одного исследования, выполненного на теоретическом уровне, специально посвященного раскрытию прозрачности как фактора конкурентоспособности.

Объект исследования: современные факторы развития реального сектора российской экономики.

Предмет исследования: конкурентоспособность российских компаний.

Цель и задачи исследования. Главной целью является раскрытие прозрачности как фактора конкурентоспособности и выявление ее специфики для российской экономики на нынешнем этапе ее рыночной трансформации.

Достижение данной цели предопределило решение следующих задач:

- уточнить содержание конкуренции, конкурентоспособности;
- определить соотношение понятий: конкурентоспособность, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества, факторы конкурентоспособности;
- раскрыть содержание прозрачности и определить ее влияние на конкурентоспособность;
- выработать критерии уровней прозрачности и классификации факторов конкурентоспособности;
- проследить развитие прозрачности по этапам восхождения фирмы к источникам публичного привлечения инвестиций;
- доказать органическую связь прозрачности и конкурентоспособности;
- раскрыть внутреннюю противоречивость прозрачности;
- обосновать экономическую эффективность гармонизации уровней прозрачности.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Методологической основой исследования явились работы классиков экономической теории; работы современных экономистов, посвященные конкурентоспособности, конкурентным преимуществам, экономической прозрачности и открытости, публичному заимствованию инвестиционных ресурсов.

В работе использовались общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, противоречие; конкретные и специальные методы: количественный анализ, сравнение, аналогии.

Эмпирическая база

В качестве информационных источников были использованы данные Госкомстата, Минтранса, данные по отрасли гражданской авиации России, аналитические материалы российских банков по подготовке предприятий к инвестиционным займам и выходу на IPO, Интернет-ресурсы, материалы инвестиционных проектов авиакомпаний.

Научная новизна

Научной новизной является оригинальное исследование прозрачности как фактора конкурентоспособности.

Конкретными пунктами новизны являются:

1. Уточнены, дополнены и систематизированы понятия: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества.

Расширено содержание понятия конкуренции, обоснованием роли покупателей в создании конкурентной среды.

Дополнен перечень факторов конкурентоспособности включением прозрачности и фактора управления временем. Проведена их систематизация по критерию уровней: микроэкономического, макроэкономического и открытой экономики. Раскрывается динамичность конкурентных стратегий, создающих конкурентные преимущества.

2. Раскрыто содержание прозрачности как комплексной характеристики открытости фирмы для эффективного взаимодействия с инвесторами и заинтересованными лицами, включающее: финансовую, правовую, технологическую, управленческую, информационную, социальную открытость. Конкретизировано содержание каждого элемента. Как фактор конкурентоспособности прозрачность реализуется через инвестиции и выступает формой согласования частных и общественных интересов.

3. Доказывается органическая связь и взаимообусловленность развития прозрачности и конкурентоспособности. Раскрываются этапы развития прозрачности: акционирование, кредит,

облигационный займ, IPO. Рассмотрено влияние кризиса на облигационный займ и IPO.

4. Определена многоуровневая противоречивость транспарентности:

- финансовая прозрачность повышает конкурентоспособность и предельный доход в долгосрочном периоде, но усиливает финансовую нагрузку и рост издержек в краткосрочном периоде;
- технологическая прозрачность открывает возможности для развития в долгосрочном периоде, но приводит к утрате технологических преимуществ в краткосрочном периоде;
- правовая прозрачность привлекательна для внешних инвесторов, но одновременно она содержит угрозу недружественных поглощений и рейдерства;
- прозрачность менеджмента усиливает внутренний фактор конкурентоспособности и внешнюю привлекательность для инвесторов, но обостряет инсайдерскую проблему;
- социальная транспарентность (социальные пакеты сотрудникам и благотворительная деятельность) служит позитивным фактором в отношениях с заинтересованными лицами, но сокращает внутреннюю доходность фирмы.

5. Раскрыта экономическая эффективность гармонизации транспарентности на уровнях: микро-, макро- и открытой экономики. Доказывается эффективность комплементарности частно-государственной транспарентности, когда открытость компании находит адекватную институциональную поддержку. Раскрывается асимметрия и конфликтность, когда транспарентность компании оборачивается институциональной незащищенностью против недобросовестной конкуренции, рейдерства, возрастанием административной нагрузки.

Теоретическая и практическая значимость

Результаты исследования могут содействовать развитию экономической теории, представлять практический интерес для компаний реального сектора и выработки экономической политики.

Теоретическая значимость работы состоит в уточнении содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»; раскрытии

содержания транспарентности, об основании ее роли в развитии конкурентоспособности; систематизации факторов конкурентоспособности и дополнении их перечня.

Практическая значимость состоит в обосновании подхода к решению вопроса об эффективности транспарентности через сопоставление предельных издержек в краткосрочном периоде и предельного дохода в долгосрочном периоде, а также через механизм реализации внешних инвестиций. Раскрытие противоречий транспарентности и обоснование экономической эффективности комплементарности частно-государственной транспарентности могут способствовать выработке экономической политики.

Материалы диссертации могут быть также использованы в преподавании курсов «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Российская экономическая модель».

Диссертация расширяет научное пространство для обсуждения проблем конкурентоспособности, транспарентности.

Апробация диссертации

Результаты исследования докладывались на международных научных конференциях:

«200 лет кафедре политической экономии». Москва, МГУ, 2004 год;

«Проблемы инновационного развития экономики». Москва, МГУ, 2008 год;

«Инновационное развитие России: ресурсное обеспечение». Москва, МГУ, 2009 год.

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Введение

Глава 1. Теоретические основы конкурентоспособности

1.1. Содержание конкуренции и конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, конкурентных стратегий и их соотношение

1.2. Систематизация факторов конкурентоспособности	
1.3. Взаимодействие конкурентных стратегий	
1.4. Экономическое значение конкурентоспособности	
Глава 2. Содержание транспарентности и ее развитие	
2.1. Содержание транспарентности	
2.1.1. Финансовая прозрачность	
2.1.2. Прозрачность корпоративного управления	
2.1.3. Правовая прозрачность	
2.1.4. Технологическая прозрачность	
2.1.5. Социальная прозрачность	
2.1.6. Роль государства в достижении транспарентности	
2.2. Развитие транспарентности компании	
Глава 3. Противоречивость транспарентности и проблема ее гармонизации	
Заключение	
Список литературы	

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Соотношение понятий: «конкуренция», «конкурентоспособность»

Проблема конкуренции относится к числу традиционных для экономической теории. А. Смит, считающийся самым выдающимся экономистом восемнадцатого столетия, в основу своей экономической системы ставил индивида с его индивидуальными интересами. Он считал, что каждый экономически активный индивид, преследуя свои цели, интересы и удовлетворяя их, в конечном счете работает на благо всего общества. Общественный результат в виде экономического прогресса достигался общественным разделением труда и его коопераций в обмене, а также состязательностью и стремлением опередить других экономических агентов в достижении своих целей. Итоговым результатом данной состязательности является рост производительности труда, который вместе с разделением труда обеспечивает экономическое развитие.

Д. Рикардо был продолжателем идей А. Смита. Ему в заслугу отводится разработка идей сравнительных преимуществ, которая связывает общественное разделение труда не только с абсолютными, но и

относительными преимуществами, основанными на более низких альтернативных издержках. Развернутую теорию свободной конкуренции дал К. Маркс в «Капитале». Он раскрыл механизмы внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции. Итоговым результатом конкуренции, по Марксу, является установление единой цены и нормы прибыли.

В рамках неоклассической теории также разрабатывались проблемы конкуренции. Выделены разные типы конкуренции: чистая, монополистическая, олигополистическая. Наиболее разработана совершенная конкуренция с выводом о нулевой экономической прибыли. В разработках монополистической конкуренции и олигополистического соперничества широко применяется теория игр.

Наибольшую известность получили труды М. Портера, посвященные конкуренции. В современной литературе он считается признанным авторитетом в этой области, и мы будем опираться на его труды².

В последние годы вышли работы отечественных экономистов, специально посвященные конкуренции³. В книге «Управление конкурентоспособностью» приводится определение конкурентоспособности. Поскольку оно основано на подробном анализе различных подходов к исследованию конкуренции (атомистического, информационного, структурно-функционального), мы считаем возможным на него сослаться и проанализировать.

«...под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя»⁴. Для определения конкуренции авторы используют понятие «конкурентные преимущества», которое еще не раскрыто и является

² Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина, 2005; Конкурентное преимущество. М.: Альпина, 2006; Конкуренция. М.: Вильямс, 2001.

³ Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ-Дана, 2001; Круглов В. Конкуренция: Учеб. пособие. М.: Вебли, Проспект, 2004; Мазилкина Е., Паничкина Т. Управление конкурентоспособностью: Учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2007; Чертко Н. Инвестиции – важнейший фактор национальной конкурентоспособности // Вопросы статистики. 2000. № 7.

⁴ Мазилкина Е. И., Паничкина Т. Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2007. С. 17.

производным от более общего (коренного) понятия «конкуренция». В литературе это часто встречающаяся ситуация, когда конкуренция определяется с использованием понятий, являющихся производными от самой конкуренции, смысл которых не определен⁵.

В диссертации подробно анализируются определения конкуренции. Объективной сложностью определяемого феномена объясняется трудность выработки универсальной дефиниции.

На основе проведенного анализа предложено следующее определение. **Конкуренция – это реализация совокупности средств и способов эффективного достижения целей экономическими субъектами в условиях рыночной экономики.** В качестве субъектов выступают производители, потребители, посредники и т.п. Это определение хотя и является общим, тем не менее в нем выделены важные моменты.

Во-первых: указывается на эффективное достижение экономических целей.

Во-вторых: целеполагание указывает на необходимость специфицированной мобилизации ресурсов.

В-третьих: эффективность достижения цели требует конструирования соответствующих средств и способов.

Опираясь на приведенное определение, наше исследование сосредоточено на производителях товаров и услуг в реальном секторе экономики, хотя есть и другие сферы конкуренции. В работе обращается внимание на то, что при определении конкуренции основное внимание уделяется роли производителей и в тени остается роль потребителей. В

⁵ «Конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для победы или достижения целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение своих объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом, она должна стать образом жизни каждого работника». См.: Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. С. 222. Бесспорной в этом определении выглядит лишь последняя часть. В остальном же определение является весьма широким, с элементами тавтологии и неопределенностей типа удовлетворения потребностей «в естественных условиях». Стремление к всеобъемлющим определениям – также не редкость в литературе. См.: Горькова Т. Ю. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве // Экономист. 1999. № 6.

этой связи раскрывается симметричная роль потребителей в формировании конкуренции и создании конкурентной среды.

Систематизация факторов конкурентоспособности

В литературе представлено разнообразие факторов конкуренции и их классификации. Но они не сопровождаются разработкой критериев, по которым определяется как набор самих факторов, так и их классификация.

Мы предлагаем сгруппировать факторы по трем уровням: микроэкономический, макроэкономический и международный (функционирование фирмы в открытой экономике). Исходным является микроуровень, поскольку именно здесь концентрируются главные факторы конкурентоспособности. На данном уровне факторы логично группировать по критериям их принадлежности производственным (фирменным) структурам: технологический, трудовой, организационный, информационный. Мы дополним этот перечень фактором прозрачности и фактором управления временем.

Второй уровень – макроэкономический, или уровень национальной экономики.

Третий уровень – это конкурентная борьба на уровне международных экономических отношений. Здесь необходимо выделить следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность: таможенная политика, политика тарифов, валютный курс, мировая процентная ставка и др.

Заключая трехуровневую систематизацию факторов конкурентоспособности, необходимо отметить, что чем органичнее их взаимосвязь и чем согласованней политика на всех этих уровнях, тем выше конкурентоспособность фирм и всей национальной экономики.

К обсуждаемым в литературе факторам конкурентоспособности мы добавим еще два фактора, которые еще не получили теоретического обоснования, но представляются важным и теоретически, и практически. Имеются в виду прозрачность и фактор управления временем. Прозрачность будет подробно рассмотрена ниже. Здесь мы уделим внимание фактору времени. Фактор времени в экономической литературе рассматривается при оценке активов, фьючерсов и т.д. Но как фактор конкурентоспособности он еще не раскрыт. На данную идею нас

натолкнула книга «Сделано в Японии» Акио Морита – основателя одной из самых успешных компаний в мире «Сони».

Для выделения фактора времени у названного автора были следующие основания. Будучи очень мобильной компанией, фирма отреагировала на потребности людей, занятых на работе, смотреть любимые телепередачи, в том числе и те, которые проходили в рабочее время. Для этих целей был изготовлен видеоманитофон, приспособленный и для записи телепередач. Люди получили возможность управлять своим временем (в данном конкретном смысле). Но против фирмы были выдвинуты судебные иски за нарушение авторских прав, создание и распространение фильмотек и т.п. Восемь лет длились судебные разбирательства, и фирма выиграла процесс. На ее стороне был интерес миллионов потребителей, получивших техническую возможность управления временным сдвигом. А руководитель компании сумел точно отразить эти интересы. Морито даже гордился тем, что его формула «временной сдвиг» была использована в решении суда⁶.

Фактор времени в разных смыслах используется в экономическом анализе. Например, сокращение удельных затрат времени сокращает издержки и при заданных ценах повышает рентабельность и конкурентоспособность. Опережение конкурентов во времени при выпуске новых изделий или новых поколений техники тоже создает конкурентное преимущество. Фактор времени важен при фьючерсных торгах и расчетах реальной стоимости активов во времени. В работе управление временем выделяется как особый фактор конкурентоспособности. В широком смысле можно говорить об управлении временем предпринимательства. Речь идет об управлении в рамках ограниченного времени набором, плотностью и комбинацией ресурсов, сделок, решений, в том числе и инвестиционных. Уплотнение времени есть повышение концентрации ресурсов и более интенсивное их взаимодействие во временных рамках. В более конкретном смысле фактор времени проявляется в интенсивности и последовательности предпринимательских и инвестиционных решений. В пользу выделения временного фактора конкурентоспособности говорит то, что принятие инвестиционного решения может противоречить главной

⁶ Акио Морито. Сделано в Японии. 2-е изд. М.: Альпина, 2007. С. 189–190.

цели (получению прибыли) в краткосрочном временном периоде, но повышает конкурентоспособность в долгосрочном периоде.

Специальная литература по экономической теории, менеджменту и маркетингу содержит описание большого количества средств и способов достижения конкурентных стратегий. Но в них ощущается недостаток теоретического исследования критериев классификации и анализа взаимодействия выделяемых элементов. Нам представляется важным и теоретически, и практически рассмотреть взаимодействие конкурентных стратегий и преимуществ, находящихся на острие конкурентной борьбы. На основе анализа литературы мы выделили две основные конкурентные стратегии, связанные с сокращением издержек и улучшением качества товара и услуг.

Все средства, способы, факторы, источники, методы, выделенные при анализе конкурентоспособности в итоге теоретического анализа, сводятся либо к сокращению издержек и получению преимущества при заданной цене, либо улучшению качественных характеристик. Наличие именно этих двух главных направлений определяется двумя главными характеристиками благ: стоимостной (затратами) и качественной (потребительная стоимость). Ни третьей, ни пятой стороны у товаров и услуг нет, поэтому и количественный набор главных стратегий ограничен двумя. Но эти два направления тесно (даже неразрывно) взаимосвязаны. А в реальной конкурентной борьбе они взаимодействуют. Вся сложность содержится в этом взаимодействии. На рынке товаров это взаимодействие выражается в формуле «цена–качество». Но на рынке благ проявляется готовый результат. Он относительно легко фиксируется и поддается анализу. Действительная сложность содержится в анализе процесса, ведущего к готовому результату. По образному выражению М. Беста, для этого «надо следовать за заводские ворота». Процесс, ведущий к результату «цена–качество», является очень интересной и сложной областью исследования. Но она меньше изучена по сравнению с рынком готовой продукции. Между тем, по нашему мнению, именно исследование данной области имеет наибольшую важность: и научную, и практическую. История многих компаний свидетельствует о том, что в их практической деятельности взаимодействуют две выделенные стратегии. Характерно это

и для авиакомпаний. Причем на этапе их становления превалирует улучшение конкурентоспособности через сокращение издержек. После накопления опыта и средств компании борются за улучшение качества предоставляемых товаров и услуг. Необходимо заметить, что эти два направления не являются альтернативами и компании не переходят от одной к другой. В их поле зрения всегда находятся оба направления, но речь идет о превалировании по разным причинам одной из двух.

Инновационность «новой конкуренции»

Рассматривая конкурентоспособность, нельзя обойти инновационную проблематику. В работе она связана с «новой конкуренцией».

Прежняя экономика, именуемая старой конкуренцией, характеризуется выпуском стандартизированной продукции, линейной формой управления, конвейерной формой производства. Здесь преобладающей формой конкурентной стратегии является снижение издержек и ценовая конкуренция. Такая фирма получила условное название – иерархической.

Ей противопоставляется предпринимательская фирма, качественные характеристики которой составляют основу новой конкуренции. Суть состоит в новой организации фирмы, «тонко настроенной» на непрерывное улучшение методов производства и продукции. В конкурентной стратегии преобладает улучшение качественных характеристик благ, которое может сопровождаться сокращением издержек.

Образование фирмы инновационного типа происходит по разным направлениям. В исходном пункте следует рассмотреть природу предпринимательской фирмы и ее отличие от иерархической фирмы, присущей старой конкуренции. Главная особенность предпринимательской фирмы состоит в коллективном и социальном (общественном) характере предпринимательства. Эта общая характеристика предпринимательской фирмы далее требует более детального рассмотрения:

Во-первых, стратегическая ориентация, когда фирма не просто исходит из сложившейся конкурентной среды и добивается увеличения прибыли за счет сокращения издержек, а сама выбирает область конкуренции и формирует конкурентные стратегии, преследуя конкретные цели.

Второе отличие предпринимательской фирмы от иерархической вытекает из первого и развивает его. Уже отмечалось, что предпринимательская фирма отличается от иерархической постоянной стратегической нацеленностью на инновации. Но инновации присущи и иерархической фирме. Сокращение издержек тоже требует инженерных решений. Для этого в иерархических фирмах создаются специальные структуры, занимающиеся НИОКР, изобретениями и их внедрениями. Поэтому не просто инновации, а характер инновационной деятельности отличает эти два типа фирм. На фирме предпринимательского типа (в шумпетерианском смысле) инновациями занимаются не только отдельные, ответственные за это структуры, а весь персонал. В этом плане импульс инновации не ограничен только деятельностью специальных инженеров и отделов, а является непрерывным социальным процессом, в котором после решения одних проблем решаются новые, и в этот процесс задействован весь коллектив.

Третье отличие вытекает из второго. Для того чтобы инновации на фирме были непрерывным и социальным (т.е. общеколлективным) процессом, требуется особая организация работы фирмы. Она должна отличаться гибкостью производства и умением постоянно поддерживать конкурентное преимущество. Для этого требуется постоянное обучение во взаимодействии всех звеньев компании, занятых различными видами деятельности. В этом состоит социальный характер инноваций. Итак, сутью (стержнем) новой конкуренции является инновационное развитие.

Все выделенные нами факторы конкурентоспособности так или иначе связаны с инновациями. Но технологический фактор связан наиболее тесным образом с формированием инновационного качества компании.

Содержание транспарентности

Транспарентность является качественной характеристикой фирмы, включающей: финансовую, технологическую, управленческую, правовую, информационную, социальную открытость. Ее содержание состоит в системе отношений фирмы с инвесторами и иными заинтересованными лицами на основе принципов открытости, лояльности, взаимной выгоды и развития. Будучи фактором конкурентоспособности, транспарентность служит формой согласования частных и общественных интересов.

Интересы фирмы состоят в получении экономически эффективных результатов от взаимодействия с заинтересованными лицами: инвесторами, потребителями продукции, государством. Встречные интересы состоят в получении качественных товаров и услуг, выгод для инвесторов, лояльности для государственных органов. Более конкретно транспарентность раскрывается в следующих моментах.

Финансовая прозрачность

Финансовая прозрачность – главный структурный элемент транспарентности.

Основу финансовой прозрачности составляет отчетность. Закрытая и запутанная отчетность стала, по мнению генерального директора аудиторской компании PriceWaterHouseCoopers Сэмьюэла Дипьяццы, одной из основных причин крупных корпоративных скандалов в США. По его же оценкам, высказанным в книге «Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества», непрозрачность и низкое качество отчетности обходятся российским компаниям в 150 млрд долл. «недополученной» рыночной капитализации. «Упущенная» капитализация отражается на инвестиционном процессе. Открытость и прозрачность вознаграждаются рынком инвестиционной привлекательности и повышением рыночной конкурентоспособности.

Основу финансовой прозрачности составляет бухгалтерская отчетность. Переход на единые правила мировой бухгалтерской отчетности является обязательным условием выхода фирм на рынок внешних инвестиционных источников, в особенности через IPO. Важным фактором развития финансовой открытости является решение Правительства РФ перевести все публичные компании на единые международные правила ведения бухгалтерской отчетности. При этом зарубежные эксперты предостерегают от копирования зарубежной практики. Речь идет о единых принципах отчетности, дающих возможность международных сравнительных оценок состояния и потенциала российских предприятий. В диссертационной работе подробно рассмотрено содержание финансовой открытости и ее противоречивость.

Открытость корпоративного управления

Открытость корпоративного управления – это очень сложное направление анализа, поскольку корпоративное управление охватывает все сферы деятельности компании, и для того, чтобы не растворить анализ во всем бизнес-пространстве, следует выделить опорные направления, важные для заинтересованных лиц, включая внешних инвесторов.

Для этой цели в работе выделяются корпоративная среда, структура и главные функции прозрачного управления. В третьей главе специальное внимание уделяется противоречивости корпоративного управления: инсайдерская проблема, проблема оппортунистического поведения менеджмента в «самостимулировании» предпринимательской и инновационной деятельности.

Правовая прозрачность

Это важное направление анализа прозрачности компании, но оно тоже обширно, поскольку вся деятельность легального бизнеса заключена в правовые рамки, а все взаимоотношения внутри компании и внешние отношения сами составляют правоотношения (хозяйственные, трудовые и иные договоры).

Правовой анализ включает все документы, начиная с зарождения фирмы, формирования органов управления, все направления корпоративного взаимоотношения с клиентами и сотрудниками, судебные разбирательства, взаимоотношения с государственными органами.

Технологическая прозрачность

В литературе, посвященной проблемам открытости (транспарентности), основное внимание уделяется вопросам отчетности и финансов. В требованиях листинга займа и IPO тоже преобладают требования финансовой отчетности, хотя и другим вопросам тоже уделяется внимание. Вопросы технологической прозрачности остаются в тени. Между тем технологический уровень производства определяет конкурентоспособность и финансовое положение фирмы. Это обстоятельство учитывается в литературе, посвященной конкурентоспособности. Лидерство в технологиях является решающим фактором лидерства в конкуренции. Это доказывает и мировой опыт,

например сравнительный анализ автомобилестроения в США и Японии. Развитие мировой экономики обращено к технологиям нового поколения, которые будут определять уровень конкурентоспособности в постиндустриальной экономике. Но разработка новых технологий, основанных на манипуляции с веществами на уровне элементарных частиц (нанотехнологии, биотехнологии и др.), непосильны для отдельных компаний, даже крупных. Поэтому участие государства и государственно-корпоративное партнерство являются одной из форм экономического взаимодействия, направленного на достижение технологического лидерства как главного фактора конкурентоспособности в условиях новой экономики. Именно новые технологии позволяют снижать издержки и повышать качество продукции, являющиеся генеральными направлениями конкурентоспособности.

Особенности современного этапа научно-технологического прогресса требуют создание производственных систем нового поколения, которые могут работать в режиме «нововведенческого конвейера».

По существу, ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда. Такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать интегрально конкурентное преимущество.

Социальная прозрачность

Еще не стало традицией рассматривать деятельность компаний по развитию человеческого потенциала в контексте транспарентности, несмотря на возрастание его роли в современной экономике. Уровень квалификации, корпоративный дух и лояльность компании являются важным фактором ее успешности. Проблема человеческого фактора решается по-разному. Одни компании приобретают на рынке труда готовых специалистов, другие организуют их подготовку сами. В связи с корпоративной учебой возникают некоторые проблемы финансового и

этического порядка. В связи с тем, что фирмы несут расходы, связанные с корпоративным обучением, они заботятся о получении отдачи. Для регулирования взаимоотношений работников и работодателей заключаются специальные контракты или дополнения к трудовому договору (иногда к коллективному договору). Иногда фирмы и работники сталкиваются с законодательным урегулированием подобных взаимоотношений. Для публичных компаний реализация специальных программ повышения человеческого потенциала является важным фактором общественного признания и размещения инструментов публичного заимствования.

Особого внимания заслуживают специальные программы, направленные на повышение социальной ответственности бизнеса. Здесь важно различать реальность и конъюнктурную имитацию. Суть проблемы в том, что фирма может решать задачи социальных программ через уровень заработной платы или предоставлением социального пакета. Специальным анализом, с учетом налоговых начислений, можно определить доли реальности и имитации социального развития.

Авиакомпания «Сибирь», например, затрачивала большие средства на развитие программы обучения, специальных консультаций работников управляющей дирекции и др. Но главные расходы составляет обучение персонала для работы на новой технике с целью обновления парка воздушных судов. Для примера приведем данные из инвестиционной стратегии компании. На обучение летчиков и бортпроводников для обслуживания 10 самолетов А-319, приобретаемых за рубежом, выделяется 2 млн 300 тыс. долл. США. Этот пример свидетельствует о том, что технологический прогресс и развитие человеческого потенциала находятся в органичном единстве.

Проблема информационной прозрачности

В силу возрастающей важности информации и информационных технологий в современной экономике саму информацию иногда рассматривают как фактор (составляющую) транспарентности⁷. По нашему

⁷ Штыков Д. Формирование прозрачности компании. Бизнес-форум «Financial Director». 26–27 ноября 2004 г. Институт профессиональных директоров. М., 2004. Презентация, с. 2. info@fipd.ru.

мнению, такой подход, когда сама информация является одним из самостоятельных факторов транспарентности, применим для фирмы, которая специализируется на информационных продуктах: их создании и коммерческом распространении. Что же касается других фирм, то информация является универсальным средством раскрытия прозрачности. Содержание информации составляют финансы, собственность, менеджмент, технологии, человеческий потенциал. Информация – это форма, в которой эти сведения становятся достоянием партнеров, заинтересованных лиц и вообще предпринимательской общественности. Не только содержание, но и характер информации будет разным в зависимости от предоставления перечисленных направлений. Например, технологическая информация для авиакомпании будет существенно отличаться от финансовой. Тем не менее информация является универсальным средством «осветления» внутренней жизни компании и предоставления для инсайдеров сведений для принятия инвестиционных решений. В силу изложенного мы считаем, что нет достаточных оснований считать информацию самостоятельным фактором конкурентоспособности.

Развитие транспарентности компании

В диссертации обосновано положение о том, что развитие фирмы, ее транспарентности и конкурентоспособности – это синхронный и даже органичный процесс. Выбрав курс на динамичное и инновационное развитие, фирма неизбежно сталкивается с необходимостью привлечения финансовых средств, которые в практике инвестирования подразделяются на внутренние и внешние.

Основным недостатком внутренних источников является их ограниченность. Кроме того, использование внутренних источников не влияет на развитие общественного признания фирмы. Динамично и инновационно развивающаяся компания не может обойтись без внешних источников. Среди множества конкретных инструментов заимствования можно выделить долговое и доленое финансирование. Основные виды долгового финансирования: кредит, векселя, облигации, лизинг. Наиболее распространенными являются кредиты и облигационные займы. Долговое финансирование осуществляется на основе обязательственных отношений

заемщиков и кредиторов. Основным видом долевого финансирования являются акции. В свою очередь, акционеры подразделяются на две группы: стратегические и портфельные.

Кредит является наиболее популярным и универсальным средством внешнего финансирования, и он тоже имеет достоинства и недостатки, в том числе и по части транспарентности. Кредит – это обязательственная сделка с жесткими требованиями по обеспеченности залогом, выплате процентов и срокам возвратности. Залог является ограничением по размеру кредита; процент обременяет заемщика, а штрафные санкции за нарушение сроков возврата могут оказаться разорительными, поскольку сила сложного процента по долгам может кратно умножить базовую сумму кредита. Поэтому фирмы вынуждены прибегать к поиску других источников.

В качестве следующей формы можно выделить облигации. Это тоже заемные средства, но имеют существенное значение для целей нашего исследования. Выпуск и размещение облигаций расширяет **публичную** кредитную историю фирмы. При облигационном займе внутрифирменная информация распространяется для широкого круга заинтересованных лиц. Более того, к нему получают доступ средства массовой информации. Поэтому облигационный займ для фирмы – это ответственный и связанный с риском шаг. Но при его успешном прохождении фирма вырывается на новую орбиту транспарентности. Кроме того, возможности инвестиционного займа значительно шире (количественно) и продолжительней (по срокам).

У облигационной формы внешнего публичного заимствования есть и недостатки. Помимо выплаты дохода по облигациям, имеются и большие транзакционные и невозвратные издержки: подготовка инвестиционного меморандума, организация выпуска, организация первичного размещения, листинг, котировка. Большинство из перечисленных этапов работ выполняются внешними исполнителями. Имеются ограничения по сумме заимствования в процентах к обороту фирмы. К недостаткам можно отнести и высокие риски. Провал на любом этапе размещения и вторичной торговли является ударом по перспективам развития фирмы. Вместо движения вперед может оказаться откат назад. Говоря о рисках, следует

особенно выделять те из них, которые зависят не от внутренней деятельности фирмы, а от макроэкономического и даже глобального уровня. Например, фирма долго движется к листингу и котировке. На момент выхода на рынок может случиться понижительная фаза цикла на фондовом рынке. Если же фирма попала на период глобального экономического кризиса, то большинство ее усилий могут оказаться неэффективными и даже напрасными. Примером может служить недавняя история крупной компании ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация», которая планировала решить инвестиционные проблемы через IPO, однако кризис на фондовых рынках отодвинул эти планы до 2012 года⁸. Резкое падение фондового рынка во время кризиса не лучшее время для первого выхода на финансовые рынки для публичного заимствования.

Следующим этапом развития фирмы и ее транспарентности является привлечение инвестиционных источников путем продажи акций. Заметим предварительно, что IPO – это по сути тоже продажа акций, но на особом уровне публичности.

Важный вывод, который необходимо сделать на данном этапе исследования, состоит в следующем. **Этапы развития фирмы органично связаны с этапами развития транспарентности.** Более того, сама транспарентность становится необходимым и органичным условием развития фирмы. Вместе с тем транспарентность становится фактором конкурентоспособности для динамично и инновационно развивающейся фирмы. Мы проследили развитие фирмы, сопровождаемое развитием транспарентности на этапах: накопления кредитной истории, облигационных займов, продажи акций – и вплотную подошли к завершающему этапу анализа – выходу на IPO (Internal Public Offering). Это первичное публичное размещение акций. Ключевым словом является «публичное» размещение. По сути – это выпуск и продажа акций. Но от обычного акционирования IPO отличается широким распространением (публикацией) внутрифирменной информации, т.е. существенным моментом IPO является новый этап транспарентности.

⁸ Коммерсант. 2009. № 162. 3 сент. С. 6.

Противоречивость транспарентности

Центральным пунктом транспарентности фирмы является ее **финансовая открытость**. О ее значении для конкурентоспособности фирмы говорилось выше. Теперь остановимся на некоторых содержательных моментах ее противоречивости. Выше отмечалось, что прозрачность – это прежде всего **публичность**. Любой отечественный и зарубежный инвестор должен иметь возможность получить любую информацию для принятия решений об инвестировании своих денег в развитие данной фирмы.

Но финансовая прозрачность, как и вообще транспарентность, противоречива. Теперь обратим внимание на противоречивость финансовой прозрачности. Практически всегда переход к прозрачности означает снижение прибыльности компании из-за возросших расходов по налоговым обязательствам, поскольку переход к финансовой прозрачности предполагает отказ от агрессивных схем налоговой оптимизации. Первое, с чем сталкивается предприниматель, решившийся на финансовую прозрачность, – это сокращение прибыли и рентабельности. Для собственника возникает непростая проблема выбора, которая имеет разные аспекты. Во-первых, с потерей прибыли сравниваются ближайшие выгоды. Если выгоды от привлечения средств покрывают потерю прибыли, то инвестиционно активная компания решается на финансовую прозрачность. Но не всегда кредитные выгоды подталкивают компанию на рискованный шаг финансовой активности. Если нет инвестиционных проектов с очевидной перспективой улучшения качества продукции и снижения издержек, расширения рынка, то при очевидных кредитных преимуществах фирма может не решиться на финансовую открытость.

К особенностям становящегося бизнеса в России относится то, что в некоторых отраслях сложилась традиция работать «в черную». Тот, кто решится нарушить эту негласную традицию, потеряет прибыльность, не выдержит конкуренцию и покинет отрасль. Возникает специфическая проблема «соответствия» рынку в том виде, в котором он сложился. Без этого соответствия не будет прибыли.

Не менее противоречивой является и **технологическая транспарентность**. С одной стороны, сильным фактором

конкурентоспособности фирмы является получение технического и технологического преимущества, причем эксклюзивного и недоступного для конкурентов. Это позволяет иметь более низкие затраты и лучшее качество, т.е. два главных направления конкурентоспособности. С другой стороны, стремясь привлечь инвестиции, фирма должна публично демонстрировать свои преимущества и лишиться эксклюзивных преимуществ. Во второй главе рассмотрены теоретические основы обоснования решений фирмы через сопоставление потерь от транспарентности и предельного дохода, полученного посредством технической и технологической открытости. Однако теоретическое решение имеет сложности своего практического воплощения, поскольку, открываясь, фирма теряет уже добытое и функционирующее преимущество. А приток внешних инвестиций еще не гарантирован и связан с неопределенностью и риском. Кроме того, если даже внешние инвестиции получены, предстоит еще их трансформация в инвестиционные проекты, которые, как правило, растянуты во времени. Риски возрастают. Поэтому технико-технологическая транспарентность – один из сложнейших моментов в принятии стратегических решений компаний. Как правило, формы, обладающие этим родом преимуществ, вырабатывающих своеобразную политику «технологического портфеля», предлагающего дозированную и растянутую по времени открытость, достаточную для формирования технологически привлекательного имиджа, оставляют скрытой информацию о новейших и самых ценных приобретениях.

Прозрачность менеджмента. В идеале она предполагает эффективное управление в интересах акционеров (собственников). Если даже на фирме удалось сформировать высокопрофессиональный и эффективный менеджмент, то это не означает, что он будет работать исключительно в интересах собственников.

У каждого индивида (менеджера) имеются и собственные интересы. Полностью совпадают интересы одних и других только в случае, если собственники сами являются менеджерами. Владение акциями не превращает автоматически работников в собственников. Известно, что только владение контрольным пакетом позволяет реально контролировать

как функционирование фирмы, так и денежные потоки. Если компания крупная, то даже владельцы контрольных пакетов не в состоянии контролировать всю компанию. В условиях рыночной экономики противоречие между капиталом-собственностью и капиталом-функцией неустранимо. Практика стран с развитой и развивающейся рыночной экономикой перегружена процессами внутрифирменных и судебных разбирательств конфликтов собственников и менеджмента (управления). Приведем пример. Акционер «Нортгаза» – английский REPI HOLDING, владеющий 49% акций ЗАО «Нортгаз», в конце 2005 г. подал в арбитражный суд Ямало-Ненецкого округа восемь исков к председателю совета директоров и генеральному директору с требованием возместить 1,1 млрд руб. убытков. Среди претензий акционеров было «незаконное материальное вознаграждение членов совета директоров». Подобных примеров столь много, что для их обобщенного отражения появилась теория «революции управляющих».

Для оппортунистического поведения менеджмента достаточно много объективных и субъективных оснований. С одной стороны, собственники (мы имеем в виду случай, когда собственники являются и высшими руководителями) стремятся выжать максимум выгоды со своих менеджеров, используя их образование, связи, работоспособность (у многих российских менеджеров труд не нормированный, и они трудятся по 10–11 часов в сутки). У менеджеров-исполнителей меньше возможностей для оппортунистического поведения.

Другое положение у менеджеров, которые нагружаются предпринимательской функцией. Они разрабатывают новые схемы, новые продукты, находят партнеров и зарабатывают прибыль. С одной стороны, это результат их деятельности, часто инновационной, с другой – весь результат принадлежит собственнику. Если в компании не разработана гибкая бонусная система стимулирования и поощрений, у менеджера возникает потребность и соблазн «самостимулирования». Он будет стремиться «увести» часть прибыли в подконтрольные компании легальными (законными), но скрытыми от собственника схемами. Эти схемы противоречат транспарентности менеджмента, хотя не противоречат эффективности компании.

Ни теория, ни практика не выработали эффективного способа борьбы с оппортунистическим поведением менеджмента, особенно инновационного. Теория сопоставления предельных издержек контроля и предельного дохода от предотвращения оппортунизма может быть эффективной для менеджеров-исполнителей. Что же касается менеджеров-инноваторов, да еще и с предпринимательскими функциями, «эффективный» контроль приведет к свертыванию их инициативы, что нанесет ущерб и компании тоже. Выход из данной противоречивой ситуации видится в переходе менеджеров-инноваторов от отношений наемного труда к отношениям партнерства и совладения.

Гармонизация транспарентности в отношениях государства и бизнеса

Особое значение имеет проблема взаимоотношения предпринимательства и государства. Практический опыт говорит о том, что гармонизация процессов транспарентности взаимоотношений между ними содержит потенциал экономического развития всей отечественной экономики без существенных инвестиций. Нужна только строгая ориентация на развитие экономики страны, политическая воля, профессионализм, патернализм по отношению к предпринимательству, экономическая и социальная ответственность. В противном случае государственная экономическая политика может оказаться безразличной к развитию предпринимательства и даже социально опасной в том смысле, что правительственные решения могут привести к сокращению бизнеса, росту безработицы и т.п.

В первой главе обращалось внимание на гармонизацию отношений между бизнесом и правительством в Японии, где правительство заботится о предпринимательстве как о своей собственности, не владея ни одной акцией. Это и есть патернализм в положительном смысле. И это понятно. Развитие предпринимательства есть развитие государства.

Если вернуться к вопросам транспарентности, что можно утверждать, что эффективность транспарентности фирмы находится в причинной связи с симметричной транспарентностью государства. Гармонизация отношений между ними является источником экономического развития, без особых инвестиций. Рассогласование и противоречивая

направленность интересов государства (точнее чиновничества) выливаются в рукотворные негативные результаты. В диссертации подробно разбираются примеры такого рода.

Из этого общего вывода можно сделать более частный вывод. Не может быть прозрачности фирм по отношению к государственным органам, пока со стороны последних существуют условия для коррупции чиновников, в особенности если коррупция носит системный характер.

Прозрачность – это отношение, а не только внутрифирменный процесс. Прозрачными должны быть стороны отношений. Особенно важным представляется симметрия прозрачности фирм и государственной экономической политики. Односторонняя прозрачность фирмы перед государством принесет эффективный результат для фирмы и общества, если будет поддержана встречной прозрачностью (патернализмом) государства перед фирмой (фирмами). В этом случае гармонизация уровней прозрачности принесет экономически эффективные результаты.

Исследование прозрачности выявило ее противоречивость по всем направлениям: менеджмент, технологии, финансы; и уровням: внутрифирменный, межфирменный (рыночный) и фирменно-государственный. В работе раскрыты источники и потенциал разрешения, противоречий на внутрифирменном и межфирменном уровнях, а также доказана экономическая эффективность гармонизации прозрачности на уровне фирмы и государственной экономической политики. Делается вывод о том, что противонаправленность интересов фирмы и экономической политики государства приносит ущерб конкурентоспособности фирмы и даже целых отраслей. Не может быть эффективной прозрачности на уровне фирмы, если ей противостоит коррупционный интерес государственных чиновников. Гармонизация уровней прозрачности способствует повышению конкурентоспособности фирм и всей национальной экономики.

Публикации по теме диссертации

1. Прозрачность компании в условиях кризиса // Российское предпринимательство. 2009 г. № 8 (1) (Рекомендован ВАК) 0,4 п.л.

2. Противоречивость прозрачности и проблема ее гармонизации // Российское предпринимательство. 2009. № 8 (2) (Рекомендован ВАК) 0,4 п.л.

3. Прозрачность компании и ее конкурентное значение // Хозяйственные системы в современном мире / Под ред. Т. М. Степанян. М.: МАКС Пресс, 2009. 0,4 п.л.

4. Ипотечный кредит как источник инвестиций и фактор экономического роста // Экономический рост и вектор развития современной России / Под ред. К. А. Хубиева. М.: ТЕИС, 2004. 0,4 п.л.

5. Уровни инвестиций и критерии их эффективности. Тезисы выступления на Международном симпозиуме «Экономическая теория: исторические корни, современное состояние и перспективы развития» // Современные проблемы экономической теории / Отв. за выпуск В. П. Третьяк. М.: Парад, 2004. 0,2 п.л.

6. Прозрачность в системе факторов конкурентоспособности. (В соавторстве). В сборнике статей «Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции»: В 2 т. Т. 1 / Под ред. В. П. Колесова, Л. А. Тутова. М.: МАКС Пресс, 2008. 0,4 п.л.

Подписано в печать 30.09.2009 г.
Объем 1,87 п. л. Тираж 100 экз. Зак. 169

Отпечатано в типографии «Альянс 2002»
117630, Москва, ул. Академика Челомея, 8-3