

Реализация этих задач требует объединения усилий региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, ученых, эмитентов, представителей профессиональных сообществ.

Для того чтобы финансовые ресурсы не уходили из региона и инвестировались на месте, необходимы соответствующие условия. Создание этих условий, в конечном итоге, является важнейшей функцией органов государственной власти и местного самоуправления.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная программа защиты прав инвесторов на 1998-1999 годы (утв. постановлением Правительства РФ от 17 июля 1998 г. № 785).
2. Григорьев Л., Гурвич Е., Саватюгин А. Анализ и прогноз развития финансовых рынков в России. Москва. 2003.
3. Касимова Е. Инструмент против инфляции // Тюменская область сегодня. 09. 03. 2004 г.; Касимова Е. Тенденции в пользу ПИФов // Налоги. Инвестиции. Капитал №№ 3-4. 2004. С. 72-74.
4. Кокорев Р. А., Трухачев С. А. Регулирование негосударственных пенсионных фондов: сопоставление российской практики и мирового опыта: Информационно-аналитический бюллетень № 50, декабрь 2003 г. // Фонд «Бюро экономического анализа», www.beafnd.org
5. Кузнецов О., Гейнц Д. Фондовый рынок: инвестиции в экономический рост // Рынок ценных бумаг. 2004. № 8, С. 38-41.
6. Регионы России. Основные характеристики субъектов РФ. 2003: Стат. сб. / Госкомстат России. М., 2003. 807 с.
7. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 7-ми частях. Ч. 1 / Тюменский областной комитет госстатистики. 2004. 624 с.
8. Управление коллективными инвестиционными фондами / Под редакцией К. Гилкрита. М.: Raster's. 1999. 144 с.
9. Шадрин А. Рынок муниципальных и субфедеральных заимствований в 2002 г. // Рынок ценных бумаг, №5. 2003. С. 59-65.
10. Экономика региона: взаимодействие реального и финансового секторов / Под ред. П. М. Килина, И. А. Лиман / Тюмень, 2005. 322 с.
11. www. nlu. ru Национальная лига управляющих
12. www. gess. ru Русское экономическое общество
13. www. fcsm. ru Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР)
14. www. prfinsp. mintrud. ru Инспекция негосударственных пенсионных фондов
15. www. ogepa. ru Фонд поддержки организаций финансовой взаимопомощи
16. www. cbr. ru Банк России
17. www. mos. ru Правительство г. Москвы

*Людмила Михайловна СИМОНОВА —  
заместитель директора  
Международного института финансов,  
управления и бизнеса,  
доктор экономических наук, профессор*

УДК 339.92

### **МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЕ «КУЛЬТУРНАЯ» СОСТАВЛЯЮЩАЯ**

*АННОТАЦИЯ. Статья посвящена рассмотрению основных источников и составных частей национальной конкурентоспособности в международном контексте и роли в ней национальной деловой культуры.*

*The author determines sources and components of national competitiveness in the international context and the role of national business-culture in this respect.*

В последнее время при составлении международных рейтингов конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности (риска) и т. п. важнейшее значение приобретает фактор хозяйственной и деловой культуры, а также совместимости разных культур в процессе растущей интернационализации экономики.

На возрастание внимания к международным сопоставлениям, вызванного факторами объективного порядка — тенденцией экономической глобализации и «повышения роли факторов культуры в обеспечении конкурентоспособности стран и фирм» указывают многие ученые-экономисты [2; 120]. Актуализирует данную проблематику также процесс вхождения России в ВТО и необходимость выработки новых правил, норм, механизмов функционирования предприятий и организаций, а на региональном и национальном уровне — построения жизнеспособных моделей социально-экономического развития, понимания факторов национальной конкурентоспособности.

Международный институт развития менеджмента (Лозанна, Швейцария) ежегодно составляет рейтинг по показателю конкурентоспособности, рассчитываемому по 250 критериям, объединенным в 8 групп: национальная экономика, интернационализация, правительство, финансы, инфраструктура, наука и технологии, менеджмент, человеческие ресурсы.

Поскольку научные дискуссии и разночтения связаны прежде всего с определением источников и составных частей национальной конкурентоспособности, рассмотрим основные составляющие конкурентоспособности страны.

За исходную посылку при этом следует принять мысль Майкла Портера, автора фундаментального труда по международной конкурентоспособности «Конкурентное преимущество нации», о том, что по мере глобализации конкуренции важнейшие источники конкурентного преимущества тем не менее «остаются локальными». Первоначально локализация рассматривалась как «неизбежное зло». Однако по мере глобализации бизнеса произошло переосмысление ее роли. Во-первых, было замечено, что по всему широкому спектру отраслей ведущие мировые конкуренты, тем не менее, сконцентрированы географически в одних и тех же одной-двух странах. Далее, сохраняются значительные различия территорий (стран, штатов и т. п.) в показателях экономической деятельности. И, наконец, для глобальных компаний характерна концентрация некоторых ключевых видов деятельности в географически определенных местах.

Еще одна значимая посылка состоит в утверждении, что конкурентное преимущество можно черпать не только в самой фирме, но и в местном бизнес-окружении. Однако, констатирует Портер, «лишь немногие компании воспринимают свою местную среду как жизненно важный конкурентный ресурс» [7; 347]. Между тем, как показали расчеты экспертов Всемирного экономического форума, наибольшее влияние на динамику экономического роста и конкурентоспособность по странам в целом на исходе XX века оказывали именно факторы предпринимательской среды (60%) в противовес фактору, связанному с уровнем развития национальных компаний — их корпоративной стратегией и практикой (лишь 40%) [6; 55].

Именно существующие условия и местный контекст задают характер создания, организации и управления предприятий, а также уровень внутренней конкуренции между ними. Неслучайно, например, в Италии на международном рынке действуют преимущественно малые и средние фирмы, как правило, семейного типа и находящиеся в частной собственности, в отличие, скажем, от крупных корпоративных структур в Германии с жесткой иерархией и явно выраженной технической подготовкой топ-менеджмента. Таким образом, отраслевая конкурентоспособность является синтезом сложившейся управленческой практики и распространенных в данном регио-

не моделей организации, наиболее имманентных национальной деловой культуре. При этом, подчеркивает Портер, — «культурные факторы могут ... повышать или понижать престиж тех или иных видов или областей деятельности и, следовательно, предназначенных для них инвестиций» [7; 332].

Существенны в этом контексте личностная мотивация к труду и повышению профессиональных навыков, предпочтения, выказываемые тому или иному типу образования или деятельности, «из которой, — по Портеру, — произрастают национальные герои» (фармацевтика и банковское дело в Швейцарии, обороноспособность и сельское хозяйство в Израиле и т. п.). Следовательно, престижность тех или иных сфер деятельности, ценности и целевые ориентации — то есть слагаемые национальной деловой культуры — «приводят в движение капитал и людские ресурсы», что «непосредственно влияет на конкурентоспособность отдельных отраслей» [Там же; 189].

Интернационализация предполагает ведение бизнеса в мультикультурной среде, что чревато «колоссальными организационными проблемами. Языковые и культурные различия, огромные расстояния — все это не способствует взаимопониманию и единству мышления», — отмечает М. Портер. Кроме того, это влечет за собой еще одну более серьезную проблему: «как на новом месте и в незнакомой культурной среде стать «своим» [8; 345, 349]. Однако сравнительное преимущество является результатом специфических особенностей внутренней среды. Поэтому в зависимости от степени интернационализации предпринимательства его эффективность все больше оказывается зависимой от национальной культурной составляющей. Отсюда исходит требование адаптации — максимального приспособления бизнеса к местным потребностям и, главное, — к национальной деловой культуре, местным традициям и особенностям ведения бизнеса. Но субъекты международного бизнеса, специально подчеркивается, не должны утратить достигнутого ими позиционирования и национальной идентичности: «Национальная принадлежность — это свойство, от которого вовсе не нужно избавляться, а нужно дорожить. Зарубежные потребители ценят национальную принадлежность и культуру, носителями которых являются те или иные фирмы». Поэтому ее следует «культивировать и развивать» в многочисленных зарубежных отделениях [8; 345]. К тому же именно она может стать источником инноваций, формируя тем самым реальное конкурентное преимущество — ведь расширение деятельности компании за национальные границы зачастую инициирует инновации. Последние могут приходиться «от другой нации, с другими условиями и методами ведения» бизнеса [Там же; 172]. К разряду устойчивых конкурентных преимуществ можно отнести также такие их источники, как организация новых видов деятельности, создание новых ценностей для потребителей. При этом особое значение приобретает умение оказывать воздействие на общественное сознание, влиять на ценностные установки клиента, что требует досконального знания чужой культуры и особенностей менталитета.

Таким образом, национальная деловая культура выступает источником конкурентных преимуществ по крайней мере в двух отношениях: как источник сравнительного преимущества при осуществлении бизнеса в разных культурных средах (за счет различий в культурах стран пребывания) и как гарант конкурентоспособности при сохранении субъектом международного бизнеса своей идентичности и национального колорита (за счет разницы в бизнес-культурах страны базирования и стран пребывания).

В общем ряду основных, «продвинутых» факторов устойчивой конкурентоспособности особое место занимают такие оригинальные труднозаменяемые и трудноимитируемые ресурсы как знания и навыки и, в частности, ресурс научных знаний, сконцентрированный в университетах, частных и государственных научно-исследовательских учреждениях. Так, конкурентоспособность Кореи обеспечивается наличием более 200 высших учебных заведений и 100-процентной грамотностью. С дру-

гой стороны, если данные факторы из страны уходят, — предупреждает М. Портер, — страна утрачивает былое конкурентное преимущество».

Показателен в этом отношении пример России, где, начиная с 1990-х г., наблюдается, по выражению А. З. Селезнева, «массовый исход» высококвалифицированных специалистов. В результате, по данным И. Г. Ушкалова, до 10% студентов ведущих российских вузов после практики и стажировок за рубежом там и остаются, с 1990 г. 70-80% математиков, 50% физиков-теоретиков, работающих на мировом уровне, покинули Россию, что исчисляется потерями от «утечки мозгов» — до 50-60 млрд долларов в год. Конкурентоспособные страны, напротив, демонстрируют умение привлекать таланты и профессионалов из других, менее развитых стран, поскольку их использование «весьма перспективно с точки зрения усиления своего культурного и производительного потенциала» [10; 28, 48].

В этом отношении справедливо, на наш взгляд, Н. П. Иванов настаивает на том, что критерием развития экономики как открытой системы должна служить восприимчивость ее к знаниям и новым идеям (независимо от того, выработаны они внутри системы или вне ее) и их продуктивная реализация. Рост наукоемкости производства, быстрое обновление технологий и видов продукции, усиление неценовой конкуренции (конкуренции новизны и качества) на мировом рынке — «все это в условиях растущего дефицита природных ресурсов и обострения экологических проблем выдвигает на первый план главный ресурс современной экономики, а именно интеллект и профессионализм работника». Техноцентристская модель экономического развития заменяется антропоцентристской [4; 43, 45].

Главной производительной силой эпохи НТР становится культура, обеспечивающая прибыльное производство, ведь именно она представляет воплощенный в ценностях интеллект разных народов мира, овладение которым является фактором усиления интеллектуального потенциала общества и его конкурентных позиций. И наоборот, недооценка в практике макрорегулирования экономики фактора культуры, интеллектуальной составляющей, непонимание «новой инфраструктуры производства» и роли нематериального производства коррелирует с потерей конкурентоспособности [А. З. Селезнев, 1999; Э. Д. Вильховченко, 1997; Н. П. Иванов, 1997].

Главный аспект функционирования производства нематериальных благ — «обработка человека человеком», которая осуществляется взаимнообразно. Развитие нематериального производства прочно связывается с развитием культуры. «В конечном счете производство нематериальных благ оказывается одним из решающих факторов роста производительности общественного труда, его эффективности» [10; 37, 39]. Понятна в связи с этим и смысловая проекция на конкурентоспособность, ведь, по Портеру, «единственная разумная концепция конкурентоспособности на национальном уровне — это производительность, которая достигается в использовании трудовых ресурсов и капитала» [7; 168].

Близкие по духу идеи в развитии данной проблематики можно найти и в исследованиях зарубежных ученых-экономистов, которые вслед за Й. Шумпетером продолжают разработку темы ведущей роли предпринимателя и творческой личности в инновационном развитии.

Аналогичной позиции придерживается Л. Пасинетти, отправной точкой исследования которого в книге «Структурная динамика экономики» является тезис об определяющей роли в современном экономическом развитии нематериальных ресурсов — профессиональных знаний, ноу-хау, квалификации, организации и управления. Их реализация представляет функцию не только от объема знаний и квалификации каждого индивидуума в отдельности, но и «от социальных связей их друг с другом, что предполагает тесную кооперацию, взаимную ответственность в рамках общих морально-этических норм, общей культурной традиции» [4; 44].

Показателен в этом отношении пример, который приводит Пасинетти, анализируя процесс переноса новых технологий из промышленно развитых стран в менее развитые. Трансферт технологий в интересах их более эффективного использования не может быть ограничен лишь процессом подготовки соответствующих квалифицированных специалистов, а требует создания особых социальных условий восприятия высоких технологий: соответствующего уровня организации производства и кооперирования, производственной и правовой культуры, морали — то есть, по всей видимости, адекватной национальной деловой культуры в самом широком смысле этого слова, посредством которой единственно возможно интегрирование новых технологий в иную предпринимательскую среду.

Следующим фактором конкурентоспособности, согласно классификации Международного института менеджмента и развития в Лозанне, является наука и технологии. О роли науки и значимости нематериального сектора производства в постиндустриальном обществе уже было сказано выше. Владение технологиями, на наш взгляд, выступает основным фактором конкурентоспособности в современную эпоху. Ведь позиционирование той или иной страны на мировом рынке во многом является функцией от ее технологического потенциала и характера используемых технологий. Поэтому рассмотрим данный фактор в контексте национальной деловой культуры поподробнее.

Информационное общество привнесло в мировую иерархию технологий (технологии массовых биржевых товаров, производственные технологии, ноу-хау по производству товаров и услуг и новые технологические принципы по созданию ноу-хау) новый, доселе не известный и самый высокий по значимости уровень. Образуют его гипер- или метатехнологии, «исключающие всякую конкуренцию с их разработчиками» в силу того, что принципиально отличаются от традиционных «неполной воспроизводимостью» и все больше ограничивают своих пользователей лишь «ролью дилера или лицензиата». Последние взамен расплачиваются весьма своеобразно: утратой способности «управлять собственным развитием» и, соответственно, предоставлением этой возможности владельцам технологий. Реализуются эти возможности вследствие «родовых» особенностей технологий этого ранга и тех конкурентных преимуществ, которые они обеспечивают разработчику: будучи неотъемлемым отпечатком создавшего их типа национальной культуры, они чрезвычайно затруднительно для использования представителями иных деловых культур [1; 106]. Так, например, согласно данной теории, к категории метатехнологий в сфере организации бизнеса относится концепция «мусульманских банков» и, более широко, «мусульманского предпринимательства».

Метатехнологии перенесли воздействие с неживой природы на индивидуальное и коллективное сознание, общественную культуру, достигнув тем самым «рекордов» изменчивости, производительности, эффективности и коммерческой прибыльности. Эта их особенность — направленность на изменение сознания и культурных норм — получила отражение и в названии: традиционный термин в отношении высоких технологий «high-tech» все больше вытесняется «high-hume'ом». В этом смысле последнее десятилетие XX в. стало не только пиком глобализационных процессов, но и технологическим «реваншем» отдельных национальных культур.

Прямое воздействие на состояние человеческого сознания знаменует не только качественный этап в технологической эволюции, но и эволюции «ментальной», что обеспечивается:

- принципиальным изменением объекта воздействия информационных технологий с логики на чувства и в целом на уровень подсознания;
- формированием и изменением не только индивидуального, но коллективного сознания;

— беспрецедентным повышением значимости национальной культуры как «фундаментальной основы формирующихся новых производительных сил, непосредственно связанных с общественным и личным сознанием» [1; 38].

Таким образом, страны-разработчики новейших метатехнологий получают конкурентное преимущество, по крайней мере, в двух отношениях: во-первых, за счет монопольного владения технологиями, специфика которых изначально исключает любую конкуренцию с другими странами, и, во-вторых, вследствие насильственной их трансплантации в чужеродную культурную среду в неадаптированном виде, что подрывает конкурентоспособность страны-реципиента. Неслучайно фактические данные свидетельствуют о явно выраженном «негативном и даже «пагубном» влиянии примерно 40% иностранных инвестиций на социальное благополучие развивающихся стран, являющихся объектом этих инвестиций» [1; 153].

Но национальная культура, будучи источником конкурентного преимущества стран-владельцев метатехнологий, одновременно является и средством защиты от их разрушительного воздействия и экспансии. Во-первых, информационные технологии преобразуют культуру не только объекта, но и субъекта их воздействия. Во-вторых, она же не дает полностью подавить сознание других народов, и чем сильнее национальная культура, тем прочнее защита и иммунитет от культурной агрессии.

Говоря же о последнем из факторов конкурентоспособности — трудовых ресурсах, следует отметить, что здесь зависимость от характера преобладающей деловой культуры и системы менеджмента становится еще сильнее. Действительно, совершенно справедливо отмечается беспрецедентная зависимость данного фактора от бизнес-окружения, в отличие, например, от капитала, который, будучи воплощенным во всеобщем эквиваленте — деньгах, фактически безразличен к внешнему окружению и «реагирует» лишь на норму прибыли и, в меньшей степени, на административные препятствия. Не менее значимы языковые и социокультурные барьеры: поведение индивидуума определяется главным образом культурными и психологическими факторами, а не соображениями экономической рациональности.

С другой стороны, современный этап технологической эволюции предъявляет принципиально иные требования к коллективному работнику. В частности, из разряда конкурентных преимуществ «третьих» стран уже уходит такой фактор, как дешевизна рабочей силы, сменяясь востребованностью высокой ее квалификации. Возрастает значение знания, «человеческого капитала» как важнейшего фактора экономического роста. С точки же зрения конкурентоспособности национальной экономики значимы не отдельные индивидуальные навыки работников, а их комбинация с господствующими технологиями управления. Поэтому достаточно перспективным представляется введение менеджмента в систему факторов национальной конкурентоспособности и соответствующий учет при международных сопоставлениях.

Исследования показывают, что компании-лидеры, как правило, имеют не только собственный стиль, структуру, но и сильную идеологию, культуру и «корпоративный дух», то есть ту «невидимую силу», которая в конечном счете и обеспечивает лидерство. Неслучайно при анализе различий в уровне эффективности европейских, американских, японских и других азиатских фирм апеллируют к таким факторам как «культура» и «изменение культуры», совершенно резонно полагая при этом, что «анализ будет неполным, если не будет учтена культура в качестве некоего организационного фактора» [3; 57].

Наконец, необходимость учета этого «организационного фактора» доказывается хотя бы тем обстоятельством, что на Западе корпоративная культура обеспечивает 80% роста производительности труда и 20% прибыли основного капитала [9; 89].

Таким образом, и при оценке конкурентоспособности на микроуровне осуществляется учет корпоративной «культурной» составляющей. И это неудивитель-

но: ведь любая технология корпоративного управления в большой степени индивидуализирована, уникальна и формирует конкурентное преимущество высокого порядка.

Однако исследование механизма национальной конкурентоспособности будет неполным без упоминания такой детерминанты как формирование конкурентоспособной экономической идеологии. Так, результаты сравнительных оценок конкурентоспособности российских организаций подтвердили не только беспорядочность отечественного реформирования, но и «необходимость срочной переоценки мировоззрения руководства и населения, серьезной перестройки ориентиров и приоритетов экономического развития страны» [5; 542-543]. На слабую идеологическую работу в американских компаниях как фактор снижения конкурентоспособности американской промышленности указывала и Комиссия по промышленной конкурентоспособности при Президенте США в 2001 году. С другой стороны, исследования Т. Питерса и Р. Уотермена подтвердили, что наиболее конкурентоспособными оказывались те организации, которые ориентировались на повышенные качественные, а не количественные цели, не довольствовались достижением лишь финансовых показателей, а руководствовались сильной идеологией с опорой на разделяемые ценностные установки.

В терминах системного анализа организация без идеологии не может быть отнесена к классу «целеустремленных систем» и становится объектом внешних агрессивных воздействий. Чем больше содержанием управления становится «обработка человеком человека», то есть управление индивидуальным и общественным сознанием, тем больше управленческое воздействие переносится с сотрудников и структур на идеи и ценности. Иначе говоря, объектом управления становится идеология.

Идеология является одним из решающих элементов в экономическом и политическом развитии любой страны, вот почему без ее участия немислимо исследование национальной конкурентоспособности. Многие авторы возможность достижения страной экономического успеха связывают с силой господствующей идеологии. Так, Джон Воронофф (John Wogonoff, 1980) феномен японского экономического чуда связывает с прочной идеологической основой и тем фактом, что японское корпоративное общество следует тем же принципам, что и социальная структура семьи.

Джордж Лодж и Эзра Вогель (George Lodge and Ezra Vogel, 1987) утверждают, что коммунитарные общества Восточной Азии с явно выраженной групповой (коллективистской) культурой «сделали крупный шаг для создания новой международной конкурентной среды и адаптируются к изменяющимся экономическим условиям гораздо быстрее, чем более старшие индустриальные страны «явно выраженной индивидуалистской идеологии» (США, Великобритания, Франция).

Итак, достижение стабильного экономического роста и усиление конкурентоспособности практически невозможны без соответствующей трансформации идеологии управления.

Исследование влияния национальной деловой культуры и системы менеджмента на конкурентоспособность позволяет сделать следующие выводы:

1. Конкурентоспособность страны — это новый политический и социально-экономический приоритет национальной и региональной политики государств в условиях глобальной конкуренции.

2. Под конкурентоспособностью понимается способность компаний, отраслей промышленности, регионов, наций производить на устойчивой и долгосрочной основе высокий уровень дохода и занятости в условиях международной конкуренции.

3. Любая страна имеет свой, только ей присущий набор конкурентных преимуществ (уровень производительности предприятий и отраслей, наличие специфичес-

ких ресурсов, квалификация персонала, качество менеджмента и т. п. ). Устойчивую конкурентоспособность образуют лишь конкурентные преимущества высокого порядка.

4. Это предопределяет смену приоритетов национального развития и выдвигание на первый план так называемого «нематериального ресурса конкурентоспособного развития», что отражается в важности таких сфер и характеристик как образование, менеджмент, система ценностей в обществе, национальная деловая культура, идеология, оказывающих решающее воздействие на будущее процветание страны.

5. Поскольку, по М. Портеру, конкурентные преимущества формируются и поддерживаются на базе сильно локализованных процессов, все факторы конкурентоспособности страны являются культурно обусловленными, имеют своим источником национальную деловую культуру и соответствующую систему менеджмента, что наглядно иллюстрируют достигнутые успехи в Японии (корпоративный уровень), США и странах — членах ЕС (уровень государства, земель и общин) и Китая (государство и провинции).

6. Зависимость от национальной деловой культуры проявляется еще в большей степени в отношении таких «мягких» переменных конкурентоспособности как качество менеджмента, корпоративная культура, идеология управления.

7. В процессе интернационализации нарушается сложившийся баланс конкурентоспособности между странами-донорами и реципиентами: усиление конкурентных позиций происходит в случае распространения ценностей, принятых в стране базирования, так как помимо экспорта продукции осуществляется экспортирование своих вкусов и ценностей посредством СМИ, через обучение иностранцев, посредством деятельности за границей своих граждан и компаний. Страна-реципиент, напротив, теряет способность управлять собственным развитием.

8. Знание и понимание культуры страны и соответствующих особенностей поведения ее населения играет ключевую роль в международном бизнесе и несет заряд принципиально новых конкурентных преимуществ.

9. Современное понимание национальной конкурентоспособности должно быть основано на знании социокультурной сущности и особенностей рыночного хозяйства и предпринимательства в стране.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Братимов О. В., Горский Ю. М., Делягин М. Г., Коваленко А. А. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. М.: ИНФРА-М, 2000. 344 с.
2. Грачев М. В. Менеджмент в международном бизнесе // Бизнес-образование. 2000. № 1(8). С. 117-131.
3. Гибсон Дж., Иванцевич Д., Доннелли Д. Организации: поведение, структура, процессы. М.: ИНФРА-М, 2000. 662 с.
4. Иванов Н. Активизация нематериального ресурса в стратегии возрождения России // Мировая экономика и международные отношения. 1997. № 4. С. 42-54.
5. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. М.: Познавательная книга плюс, 1999. 592с.
6. Кондратьев В. Макроэкономические проблемы конкурентоспособности России // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 3. С. 54-60.
7. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. 495 с.
8. Портер М. Э. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1999. 895 с.
9. Саунин В. Н. Бизнес-образование в условиях глобализации // Бизнес-образование. 1998. № 2(5). С. 88-91.
10. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юристъ, 1999. 384 с.