

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

Е.Ф. Авдокушин,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой мировой экономики и менеджмента Российского университета потребительской кооперации (г. Москва)

Характерные черты и особенности • «новой экономики»

«Новая экономика» - это не просто заметная тенденция или явление (соотносимое с фондовым рынком или Интернетом), а новая эпоха в развитии глобализирующейся мировой экономики, материальная основа постиндустриального информационного общества. «Новая экономика» и структурно, и институционально, и как механизм развития существует рядом с традиционной экономикой (в ряде случаев вырастает из нее), переплетается, взаимодействует с ней, образуя интегрированные, переходные формы. Некоторые из этих форм являются достаточно жизнеспособными, другие не выдерживают проверки практикой, в том числе потому, что еще не созрели достаточные условия для их применения.

Обычно к «новой экономике» относят те отрасли народного хозяйства, где производятся компьютерное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, создается вся система формирования, хранения, распоряжения и получения информации, в значительной степени построенная на системе Интернет.

Это довольно узкое представление о «новой экономике». Конечно, в ее основе лежит информационно-коммуникационная составляющая, во многом определяющая суть этого явления. В самом содержании большинства экономических операций заложена возможность замещения реального физического объекта информацией о нем, а прогресс в сфере информационных технологий обеспечивает возможность и выступает катализатором развития данных операций в мировом масштабе, иницируя и активизируя глобализацию мировой экономики и отдельных ее сфер.

Однако сводить феномен «новой экономики» только к ее информационно-коммуникационной составляющей, при всей ее значимости, вряд ли правильно. Помимо ИКТ, в креативной основе «новой экономики» лежат и иные технологии, такие как: биотехнологии, нанотехнологии, технологии сбережения ресурсов, создание новых материалов, экотехнологии и др. Весьма важную роль в системе «новой экономики» играет финансовый фактор, во многом определяющий ее характер.

«Новая экономика» - это, как уже признано многими исследователями, экономика, основанная на знаниях, экономика интеллектуальных услуг. В основе экономики, основанной на знаниях, лежат образовательные научные структуры разных уровней. Они включают механизм переработки данных в информацию, которые, в свою очередь, при определенных условиях трансформируются в знания, а затем в технологии. Этот процесс переработки, переплавки данных, необработанной информации в интеллектуальный продукт составляет основу роста в «новой экономике» и воздействует на рост ее производительности.

Экономика, основанная на знаниях - это экономика, где интеллектуальная составляющая перевешивает традиционные материальные факторы. Наукоемкость становится отличительной чертой товаров, производимых в сфере «новой экономики», а также основой инновационности в новоэкономической сфере. При этом инновационность «новой экономики» воздействует на бизнес-среду таким образом, что постоянные изменения, риск, конкурентность становятся ее отличительной чертой, основой существования и дальнейшего роста.

Производительные силы «новой экономики» включают в себя и неотъемлемые со-

ставляющие, основанные на социально-экономических технологиях менеджмента и маркетинга. Именно современные технологии маркетинга и менеджмента являются тем рычагом, который заводит весь механизм «новой экономики», раскрывая продуктивность и эффективность новых факторов производства. Эти факторы - нематериальные, так называемое невесомое богатство, «неосвязаемые активы», «незримый капитал», интеллектуальный капитал специалистов, бренд, имидж, деловая репутация компаний и др., о чем пойдет речь ниже.

В конце XX в. сформировалась «новая мировая экономика», которая, несмотря на связь с феноменом «новой экономики», имеет свои характерные черты и особенности. «Новая мировая экономика» порождена сплетением техноэкономических реформ (революций), происходивших в последней четверти XX в. В результате возникло в той или иной степени однородное глобальное рыночное пространство, основанное на новом международном разделении труда, в котором действует ряд новых субъектов мировой экономики. Модифицировались функции международной торговли, которая во все большей степени обслуживает международное производство. Сформировалась мировая экономика с сетевой структурой, с развитыми аутсорсинговыми отношениями. Возник глобальный рынок труда с интернационализированным работником. И все это обрамляется потоками финансового капитала, который формирует в рамках мировой экономики глобальную финансовую экономику - финансомику [1]. В целом, и структурно, и институционально, и как определенный механизм развития «новую экономику» невозможно оторвать от глобальных процессов, протекающих в мировой экономике. Именно взаимодействие «новой экономики» на локальном уровне с глобализирующейся мировой экономикой постепенно превращает процесс экономической глобализации в глокализацию (глобализация + локализация = глокализация).

И в этой связи «новая экономика», будучи глобальной благодаря растущему потоку выработки и распространению информации, знаний и технологий, в то же время фрагментарна как с точки зрения рынков, так и традиционных и новых потребителей.

«Новая экономика» становится механизмом формирования конвергенционных процессов, стилей, направлений, субкультур. В результате в рамках подобной среды, с одной стороны, унифицируются многие механизмы социального, хозяйственного поведения, а с другой - возрастает количество требований, соблюдение которых необходимо для усиленной коммерческой деятельности в условиях стыка различных субкультур, национальных бизнес-моделей. В целом, можно сделать достаточно тривиальный, но от этого не менее значимый вывод, что глобализация - не однолинейный процесс работы асфальтового катка, а процесс последовательной, постепенной конвергенции. В силу этого международный бизнес, опираясь на достигнутые рубежи унификации, стандартизации хозяйствования, должен учитывать факторы кросс-культурных коммуникаций.

Факторы «новой экономики»

Императивы «новой экономики» - имформационно-коммуникационная революция, финансовая революция, революция в менеджменте и маркетинге - оказывают существенное влияние на ключевые экономические индикаторы. «Новая экономика» способствует существенному изменению структуры ВВП, всех параметров социально-экономического развития, включая качество и длительность жизни.

Огромное влияние импульсы «новой экономики» оказывают на всю систему предпринимательства, его структуры, формы, механизмы. Насколько велико это влияние, степень его воздействия на традиционные структуры?

В зарубежной и, отчасти, российской экономической литературе ведутся дискуссии, исчерпали ли себя традиционные факторы экономического роста в экономике, насколько факторы «нового портфеля ресурсов» влияют на бизнес-процессы. При этом «новый портфель ресурсов» включает:

- 1) мобильную рабочую силу, обладающую современными ключевыми профессиональными компетенциями;
- 2) производительные (в том числе менеджерские и маркетинговые) и инновационные технологии;

3) интегрированность в мировые производственные цепочки добавленной стоимости;

4) возможность контроля конкурентных рыночных позиций (обладание компанией глобальными брендами);

5) контрактную базу;

6) наличие доступа к современным каналам дистрибуции;

7) возможность создания добавочной стоимости (дополнительной ценности продукта) с помощью нематериальных активов.

Как свидетельствует практика, «новые ресурсы» самым активным образом вторгаются в современный бизнес, модифицируя и перестраивая его по лекалам «новой Экономики». Эта перестройка не одномоментный акт, а достаточно длительный процесс, в ходе которого традиционное предпринимательство приобретает новые черты и особенности.

С 90-х годов XX в. международное производство становится основной сферой деятельности для большинства ведущих компаний. В мировой экономике развивается специфическая форма международного разделения труда - международное разделение производственного процесса, его фрагментация. В результате возникают производственные цепочки по созданию стоимости продукта, в начале которой, как правило, стоит создатель, разработчик продукта, а остальные звенья включают разного рода производителей (сборочные, перерабатывающие предприятия) и дистрибьюторов готовой продукции.

Глобальный рынок сегодня - это совокупность цепочек добавленной стоимости. Как свидетельствует практика, основной объем добавленной стоимости в рамках кооперационных цепочек формируется в звеньях, отвечающих за разработку технологических и управленческих решений, основывающихся в своей деятельности на специфических знаниях и активно использующих ИКТ. Производственные цепочки по созданию стоимости продукта в рамках международного производственного кооперирования обеспечиваются за счет механизмов международного аутсорсинга или оффшоринга [1].

Ведущие компании мира, входящие в число 500 крупнейших корпораций, активно используют этот фактор, добиваясь устойчивой международной конкурентоспособно-

сти. Их опыт перенимают и мелкие, и средние компании в странах с развитой рыночной экономикой.

С развитием аутсорсинга (оффшоринга) в системе мирохозяйственных связей, укрепления отношений делового сотрудничества в ряде индустриальных стран все более заметной становится тенденция их деиндустриализации, отхода от парадигмы индустриальной экономики. Внутренняя деиндустриализация (рост сферы услуг в ВВП) дополняется и внешней деиндустриализацией.

Предпринимательство в «новой экономике»*

Новая предпринимательская модель предполагает вместо традиционной стратегии захвата у конкурентов «рыночной доли» расширение источников формирования стоимости за счет использования:

- финансирования;
- технологической поддержки;
- диверсификации услуг.

В условиях «новой экономики» возрастает комплексность коммерции, т. е. производство становится только первым звеном в извлечении прибыли, предполагая кредитование покупателя, продажу товара, сервисные услуги. При этом все основные прибыли концентрируются в сфере услуг.

Вектор «новой экономики» во все большей степени смещается с производства материальных товаров на оказание услуг, где сегодня занята большая часть рабочей силы. Причем наблюдается тенденция к росту информационно-коммуникационных услуг. Сбор, обработка и обмен информацией в различных сферах хозяйственной деятельности становятся важным направлением современного бизнеса, тесня производство и перемещение физических товаров. При этом происходит не только сужение поля деятельности производства физических товаров, но и пополнение этого производства новыми факторами. Стоимость компании все в большей мере определяется нематериальными активами: наличием креативных идей, новых технологий ведения бизнеса и его стратегий, нестандартностью и скоростью принятия решений, склонностью к инновациям. Крупные международные компании становятся исследовательскими, разрабатывающими и

координирующими центрами, объединяющими работников в головной компании и зарубежных филиалах в единое целое. Массовое же производство передается на аутсорсинг в другие страны. Так, например, «General Electric» вывела за пределы США практически все производство, за исключением опытного. Основную прибыль в США «General Electric» получает, оперируя на рынке финансовых услуг (деятельность инвестбанков), в области медиабизнеса (телеканалы, информационное обеспечение). В свою очередь, приоритетом компании IBM - одного из основоположников компьютерной индустрии - становится развитие сервисного направления бизнеса. В 2003 г. услуги с консультированием принесли IBM 89 млрд долл. против 48 млрд долл. от технического подразделения и 18 млрд долл. от программного*. В 2005 г. IBM продала контрольный пакет акций этих подразделений китайской компании LENOVO, сделала ставку на бизнес-консультирование, приобретя консалтинговую компанию Price Water House Coopers Consulting и объединив ее с сервисным подразделением IBM Global Services. Другое крупное сервисное подразделение компании представлено на рынке здравоохранения, где IBM занимается в основном созданием оборудования и баз данных, позволяющих хранить и обрабатывать информацию о пациентах [2].

Следует отметить, что такая стратегия крупных корпораций в странах с развитой рыночной экономикой приводит к сокращению занятости в этих странах. ТНК закрывают производства в странах базирования и переводят их за рубеж. Так, только в США в 2004 г. перевели на оффшоринг 406 тыс. рабочих мест, что почти в 3 раза больше, чем в 2001 г. В свою очередь, ЕС проводит такую же политику в отношении оффшорного найма рабочей силы, хотя и не в столь больших объемах. Выделяется здесь Великобритания, которая в 2005 г. переместила за границу 100 тыс. рабочих мест, заметно отстает Германия - 11 тыс., Франция - 7 тыс., Италия - 4 тыс. Как прогнозируют европейские экономисты, суммарный показатель Запад-

ной Европы превысит 500 тыс. к 2010 г. и достигнет 1,2 млн к 2015 г.. Передача ряда производств на оффшоринг делает страны, которые активно осуществляют этот процесс, более конкурентоспособными, хотя безработица в них продолжает сохраняться на достаточно высоком уровне (например, в США - 5,4%). Тем не менее процесс оффшоринга для стран с развитой рыночной экономикой превращается из тенденции в явление, которое характеризует бизнес-процессы, свойственные «новой экономике» и новой модели предпринимательства.

Новая предпринимательская модель предполагает использование всей совокупности «нового портфеля ресурсов», в том числе ряда факторов, связанных с новыми способами создания стоимости, доминирующая роль в которых принадлежит так называемым неосязаемым факторам.

К ним можно отнести:

- *новизну идеи, воплощенной в продукте, его постоянное обновление.* Компании «новой экономики» постоянно обновляют свою товарную линейку, поскольку выпуск той или иной продукции с новой идеей является прибыльным, как правило, лишь несколько месяцев. Жизненный цикл товара в результате изменений технологий резко сократился. Поэтому, чтобы быть на вершине рынка, необходимо начинать разработку продукта № 2, когда продукт № 1 только запускается, и выводить на рынок продукт № 2 тогда, когда спрос на продукт № 1 начинает падать. В условиях «новой экономики» вчерашняя новинка сегодня теряет многие черты новизны, а завтра уже устаревает. Вчерашние чудеса становятся общедоступными, и потребитель ждет чего-то нового, оригинального. Характерно, что конкурентное преимущество в «новой экономике» становится достижимым, как правило, при наличии уникальных товаров, технологий, бизнес-идей, моделей организации деловых процессов;

- *инновационность, новаторство в бизнесе.* Предпринимательская модель «новой экономики» включает в себя в качестве необходимого элемента «вечный двигатель» инновационного стиля мышления, поведения. Инновационность становится важным фактором конкурентоспособности бизнеса, его успешности. При этом инновационность «но-

* **Софтвр** (англ. *software*) - программное обеспечение. - *Ред.*

вой экономики» базируется в основном и главным образом на информации, знаниях;

- *наукоемкость*. Крупнейшие корпорации вкладывают в НИОКР средства, сравнимые с бюджетами целых государств. Так, компания «Ford» выделила на НИОКР в 2001 г. 7,4 млрд долл. США. «Siemens» - 6 млрд долл., «General Electric» - 6,2 млрд долл. При этом происходит монополизация рынка технологий крупнейшими международными корпорациями [3];

- *торговую марку, бренд и в целом гудвил*. Технологии информационного общества формируют экономику, которая основывается на знаниях, а не на расширенном потреблении невозобновляемых природных ресурсов. Основным капиталом любого «новоэкономического» предприятия становятся интеллектуальная собственность, наукоемкость товара, бренды, которые и приносят наибольшую прибыль.

В соответствии с «Рейтингом глобальных брендов», публикуемым компанией Interbrand и журналом Business Week, бренд Coca Cola стоит столько же, сколько 13 «Билайнов» и 360 «Газпромов». Пока ни один российский бренд нельзя считать по настоящему международным. Наибольшими шансами стать таковыми обладают «Билайн» («Вымпелком»), МТС и «Балтика», поскольку компании, представляющие эти бренды, активно развивают свой международный бизнес.

Гудвил измеряет стоимостное выражение деловой репутации: имиджа компании, ее деловых связей, конкурентную устойчивость, полезность обществу. Когда компания осуществляет IPO (первичное размещение акций), продается, объединяется, вступает в стратегический альянс, без гудвила не обойтись. Именно гудвил определяет цену выше балансовой стоимости компаний;

- *сопутствующие услуги*. Цель любой компании - создать сообщество лояльных, приверженных данной компании потребителей посредством различных коммуникативных ресурсов, в частности технологии CRM (управление отношений с потребителем). В основании конкурентоспособности предприятия, которое нацелено на взаимосвязь с клиентами, лежит идея, которую японский экономист Мицуаки Симагути именует «прин-

ципом экономики взаимоотношений»: расширение клиентской базы за счет создания прочных связей с потребителями приводит к стабилизации доли на рынке, сокращению затрат и значительному увеличению прибыли [4]. Создав потребительское общество, предприятие стремится извлечь из этого наибольшую прибыль. В результате обычные товары превращаются в «расширенные товары», включающие в себя множество дополнительных услуг. А сами компании эксплуатируют свою бизнес-технологии, предлагая потребителю все новые продукты и услуги.

Важная черта предпринимательства в условиях «новой экономики» - тесное слияние интеллектуального, финансового и промышленного капиталов. Интеллектуальный капитал в этой триаде приобретает ведущее, доминирующее значение. Основные товары и услуги, являющиеся предметом коммерции, выступают носителем стоимости, созданной знанием. Эти товары становятся все более доступными потребителям.

Существенной особенностью предпринимательства в «новой экономике» является формирование потребительского спроса и рынка. Высокотехнологические продукты появляются быстрее, чем происходит общественное осознание их необходимости. Поэтому успех на рынке определяется не следованием спросу, а его предвосхищением и формированием, т. е. формированием самого рынка и потребителя. При этом в конкурентной борьбе за потребителя побеждает не обязательно тот, кто предлагает наилучший продукт, а тот, кто активнее доносит до потенциального покупателя суть своего решения.

В условиях новой «экономики» формируется рынок рациональных ожиданий. Это не рынок известного спроса, а примерный, возможный рынок, который можно заполнить той или иной продукцией. Предприниматель становится на рынке демиургом, создателем рынка, а не субъектом, его наполняющим и обслуживающим. Конечно, существует и действует много традиционных рынков, наполняемых в соответствии с требованиями, например рынки сырья топливно-энергетических ресурсов. Но и здесь формируются новые сегменты рынков, которые могут в перспективе стать весьма важными для кон-

кретного рынка, например рынок сжиженного газа в рамках этого сырьевого рынка.

Важно отметить, что в «новой экономике» модифицируется действие закона стоимости. Известно, что, согласно этому закону, цена на товар стремится к уровню издержек на его производство, хотя, как правило, не достигает его. Для высокотехнологических, информационно емких товаров действие закона стоимости не успевает проявиться, поскольку появляются новые разновидности этих товаров, позволяющие производителю держать высокую, фактически монопольную цену.

В свою очередь, потребитель в «новой экономике» становится «персоной грата», самым существенным образом воздействуя на производство и бизнес-процессы, связывающие производство и потребление. При этом электронные технологии в «новой экономике» выступают инструментом бизнеса, соединяя бизнес-процессы трех основных участников рынка: поставщика, производителя и потребителя. Потребитель при наличии такой цепочки может управлять складом поставщика и формировать заказ производству. Такая цепочка бизнес-процессов, как показывает практика, заметно, на 20-30%, снижает транзакционные издержки, а соответственно, и общие издержки.

Предпринимательство в «новой экономике» предполагает широкое использование многообразных информационных ресурсов. Между тем потоки информации нарастают, а возможности ее отслеживания, мониторинга, анализа существенно не увеличиваются. Компания может увязнуть в информационных потоках, потерять стратегические цели. В информационной экономике функционирует ряд институтов, которые обобщают, анализируют бизнес-информацию, формируя бизнес-продукт в виде прогнозов, оценок, рейтингов, индексов, рэнкингов. С помощью этих механизмов предприниматели ориентируются в современной бизнес-среде, используя их определенные маяки, вырабатывают, выверяют свою бизнес-стратегию.

Вместе с тем предпринимателям следует помнить, что все эти организации как своеобразные «институты доверия», во многом формирующие бизнес-среду, оказывающие влияние на поведение предпринимателей,

порождают и «риски доверия». Корпоративные скандалы в начале XXI в., связанные с известными аудиторскими фирмами, рейтинговыми агентствами, инсайдерской информацией биржевых аналитиков и др., свидетельствуют, что в некоторых случаях в сфере бизнеса наблюдаются манипуляции общественного мнения, однобокие «промахи» в пользу тех или иных компаний. Все это требует от бизнес-сообщества и отдельных предпринимателей выработки новых механизмов обеспечения достоверной информации и внедрения действенного контроля за комплексным информационным продуктом на конкурентной основе.

«Новая экономика» и аутсорсинговые отношения в ней углубляют и расширяют международное разделение труда, расчленяя многие процессы в системе международного разделения производственного процесса при одновременной кооперации и интеграции этих процессов в рамках единой маркетинговой стратегии глобального предпринимательства.

Для «новой экономики» характерны компании, специализирующиеся на высокопрофессиональном выполнении одного делового процесса и обладающие наибольшим интеллектуальным капиталом в своей нише. Эти компании формируют «организации ядра», вокруг которых начинает формироваться сеть специализированных организаций, консолидирующихся в рамках процесса создания и доставки конкретному потребителю услуги или продукта. Соответственно, передача сторонней фирме ряда неосновных или ненужных с точки зрения эффективного бизнеса функций или процессов (аутсорсинга) для данной компании все больше становится нормой нового предпринимательства.

Возникают виртуальные корпорации, в которых основные компетенции распространяются только на такие функции компании, как разработка продукта (ноу-хау), прямое общение с потребителем (продажей) и его обслуживание. Все остальные функции, такие как логистика закупок и поставок, маркетинг, производство, управление финансами, передаются сторонним компаниям на аутсорсинг. В ряде случаев на аутсорсинг передается даже разработка продукта.

Таким образом, происходит переход от модели реальной компании, которой принад-

лежат все основные функции, к модели виртуальной компании, занимающейся только стратегией взаимоотношений с потребителем и развитием продукта. Подобная модель приводит к разделению сфер влияния в конкретном пространстве мирового рынка чистых ноу-хау и брендов, рынок и управление становятся взаимодополняющими механизмами инновационного процесса.

Аутсорсинговые отношения в предпринимательской деятельности становятся привычными, постоянно растут их объемы, расширяется сфера применения. Аутсорсинговые отношения и их международное распространение (оффшоринг) приводят к формированию новой сетевой парадигмы управления воспроизводственными процессами, при этом наблюдается отход от жестко устроенной вертикальной иерархии управления. Ослабление иерархической структуры управления и растущий объем горизонтально организованной производственной деятельности - важный признак «новой экономики» и предпринимательства в ее среде.

Характерной чертой сетевой модели являются торговля и производственно-технологический обмен между компаниями, которые не обязательно связаны акционерными формами. Предпринимательская сеть - это не просто группа поставщиков отдельных компонентов. Предприятия, входящие в сеть, осуществляют предпринимательские услуги, специализируясь на конкретных корпоративных функциях: финансовых услугах, маркетинге, логистике, рекламе, аудите и др.

Сетевая модель бизнеса порождает новое качество и стандарты конкурентной борьбы. Поэтому в новой, сетевой, экономике важен не столько технический уровень, уровень издержек, сколько уровень обеспечения превосходства путем распространения стандартов на ту или иную продукцию по всему миру. Компания, которая вырабатывает стандарт, начинает доминировать в отрасли и получает особые монопольные права и особый уровень конкурентоспособности. Наиболее характерно это для стандартов на видеозапись в видеомангнитофонах, на программное обеспечение для широкого круга пользователей.

В условиях «новой экономики» происходит индивидуализация потребления и, соот-

ветственно, предпринимательства. Потребитель «новой экономики» - это конкретный единственный клиент. Фактически, предпринимательство распадается на два сегмента:

- предпринимательство, связанное с массовым производством и торговлей;
- предпринимательство, направленное на индивидуума, удовлетворение спроса элиты высокообеспеченных категорий населения на товары особого дизайна, стилевое разнообразие, товары с сокращенным сроком жизненного цикла.

И в этом, и в другом случае предприниматель четко настроен на клиента. «Новая экономика» - это безграничное поле рыночного предложения, расширившееся за счет использования информационно-коммуникационных технологий, и прежде всего Интернета.

В рамках «новой экономики» экономические проблемы передвигаются из сферы производства в сферу реализации. Огромные ресурсы предложения поставили клиента в привилегированное положение. Теперь дефицитом становится не товар, а клиент, покупатель. Информационные технологии позволяют потребителю находить и анализировать конкурирующие продукты и делать свой выбор с учетом всех обстоятельств.

Предприниматели, работающие в новой, клиентской экономике, используют обширную программу управленческих инноваций. Они включают системы «канбан» - точно в срок; тотальное управление качеством (TQM), с его методикой «6 сигм» (six sigma); CRM - управление отношений с потребителями; ERP - управление ресурсами предприятия; SCM - система управления цепочками поставок; системы сбалансированных показателей, отражающие приращение экономической ценности товара, разработанные в виде сопоставленных оценочных листов, реинжиниринг бизнес-процессов, calls-технологий и др.

Именно эти управленческие технологии во многом способствовали перерастанию традиционной экономики в «новую экономику». Наложённые на эти управленческие инновации электронные бизнес-процессы, информационно-коммуникационные технологии превратили уже существующие элементы в реальную структуру, формы, результаты «новой экономики». Конечно, сведение сути

«новой экономики» к формуле «управленческие инновации + ИКТ» - слишком упрощенный подход. И суть «новой экономики», и ее структура, и субъекты, объекты, механизмы - гораздо более сложные. «Новая экономика» включает как внутреннюю, так и интернационализирующуюся составляющую, причем новая мировая экономика, как отмечалось выше, обладает существенной спецификой.

Подводя некоторые итоги, можно привести слова Майкла Хаммера, известного американского специалиста в области бизнеса, снискавшего себе славу концепциями реинжиниринга и процессуального предприятия: «Проблемы бизнеса вечны, но средства их решения меняются. Каждое новое поко-

ление управляющих действует в другой среде, отличной от среды их предшественников, поэтому каждый раз приходится искать свои собственные направления движения» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдокушин Е.Ф.* К вопросу о сущности «новой экономики» // Межрегиональная группа ученых - Институт проблем «новой экономики». Москва-Киров, 2004. № 1.
2. *Fortune.* 2004. № 6.
3. *Financial Times.* 2004. 20 August.
4. *Мицуаки Симагуми.* Эпоха системных инноваций. Серия «Бизнес по-японски». М.: Миракл, 2006.
5. *Хаммер М.* Бизнес в XXI веке: повестка дня. М.: Добрая книга, 2005. С. 21.