

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОДУЦЕНТА И РЕЦИПИЕНТОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ

Е. В. Свиридова

*Восточноукраинский национальный университет имени В. Даля*

Поступила в редакцию 1 апреля 2016 г.

**Аннотация:** обоснована взаимосвязь понятий «интерес» и «взаимодействие производителя и реципиентов привлекательности». Проведено исследование их сущности и видов, что дало возможность определить конфигурацию рыночного взаимодействия предприятия с другими субъектами внешней среды с учетом их интересов.

**Ключевые слова:** привлекательность, взаимодействие, интерес, предприятие.

**Abstract:** *the interconnection of «interest» concept and «the interaction of the attraction producer and its recipients» concept is substantiated. Its nature and types was investigated. The configuration of the enterprise market interaction with others based on their interests was determined.*

**Key words:** *attraction, interaction, interest, enterprise.*

Многогранность социально-экономических интересов рыночных субъектов отражается в их внутренней среде, приобретает индивидуальную окраску, которая проявляется в их экономическом поведении, имидже и т. д. Такая внутренняя возможность и стремление предприятия удовлетворять совокупность собственных и сторонних интересов формируют его привлекательность как участника взаимодействия с другими субъектами. Привлекательность предприятия является продуктом взвешенной социально-экономической политики предприятия по созданию его корпоративного имиджа, инвестиционной и маркетинговой привлекательности, в частности, его работников. Целевой аудиторией данного продукта являются все субъекты рыночной среды, которые прямо или косвенно влияют на деятельность предприятия, вступают во взаимодействие с предприятием, исходя из возможностей реализации собственных интересов. Согласно этому сторонами взаимодействия являются предприятие – производитель привлекательности и ее реципиенты – субъекты рыночной среды. Несмотря на обобщающий статус категории привлекательности, предметное поле которой формируют базовые понятия концепции маркетинга партнерских отношений, теорий экономической безопасности, транзакционных издержек, групп влияния и т. д., исследования сущности и видов взаимодействия производителя привлекательности и ее реципиентов почти не проводились.

### Методика эксперимента

Основу современных представлений о привлекательности объектов различных дисциплинарных направлений сформировали труды Г. М. Андреева, Ю. Е. Алешина, Н. А. Абалакина, Е. Аронсона, Д. Бирна, И. А. Бланка, Р. Брейли, Г. Даулинга, Э. Дюркгейма и др. Отдавая должное научной и практической значимости работ названных авторов, следует отметить, что определенный круг вопросов концептуального, методологического и методического характера недостаточно исследован. Так, малоизученными остаются вопросы учета сложной природы интересов предприятия, как базовой предпосылки привлекательности предприятия, при выборе видов социального, психологического и экономического взаимодействия рыночных субъектов. Рост научного интереса к феномену привлекательности связан с признанием той роли, которую она играет в социальной коммуникации, психолого-поведенческом контексте, рыночном взаимодействии субъектов, оказывая влияние как на процесс принятия решений, так и возможность реализации их стратегических и оперативных целей и интересов. Поэтому актуальным является исследование сущности, видов взаимодействия производителя привлекательности и ее реципиентов в контексте возможности реализации их интересов.

### Обсуждение результатов

Отношения между рыночными субъектами происходят в форме контакта и непосредственно самого взаимодействия. Контакт можно считать первой ступенью реального взаимодействия, од-

новременно он может быть и самостоятельным явлением, которое во взаимодействие не перерастает. В таком случае он является этапным, скоротечным, в нем отсутствует система родственных действий субъектов друг с другом. Примером такого контакта может служить обмен информацией во время делового общения. Зато взаимодействие – это систематические, регулярные действия субъектов, с целью возбуждения такой реакции одного из субъектов, которая бы вызывала ответную реакцию инициатора взаимодействия. Таким образом, взаимодействие зарождается в результате родства действий обоих субъектов, их координации, устойчивости интересов, планирования совместной деятельности и обмена исходными оценочными реакциями. Всё это предполагает, что каждый из участников рыночного взаимодействия, активизируя собственные способности и возможности партнера, внесет свой вклад в выполнение общей задачи. Это формирует новые оценочные выводы относительно рыночной привлекательности предприятий-партнеров по взаимодействию. Можно сделать вывод, что в социально-экономическом контексте под взаимодействием продуцента и реципиентов привлекательности понимают не только взаимосвязанный обмен действиями, но прежде всего организацию взаимных действий, согласно сложившимся оценочным реакциям, направленным на реализацию деятельности и общих интересов.

Еще в XVIII–XIX вв. в научных трудах Д. Дидро и Г. Гегеля получил начало «деятельностный» подход к определению природы и содержания категории «интерес». Именно интерес, по мнению ученых, является причиной как личностного поведения, так и всех социально-экономических событий. Речь идет о деятельности, направленной на поиск и выбор путей, форм, методов и средств реализации своей свободы как самого главного интереса. Сложно не согласиться с мнением В. Н. Лавриненко, который отмечает, что содержание интереса заключается в определенных выгодах или пользе, характеризующих путь удовлетворения потребностей субъекта, когда самые лучшие результаты достигаются с наименьшей затратами средств в короткие сроки [1, с. 40]. Интересы предприятия можно определить как специфичную персонифицированную категорию, которая опирается на такие понятия, как форма собственности, организационно-правовая форма деятельности предприятия и др. В свою очередь, А. В. Козаченко предлагает рассматривать инте-

рессы предприятия через призму его взаимодействий с субъектами внешней среды, которые осуществляются постоянно или в течение определенного времени, принудительно или по выбору предприятия, результаты которых обеспечат ему получение прибыли [2, с. 97]. Поддерживая точку зрения А. В. Козаченко, ряд ученых-экономистов предлагают классифицировать интересы предприятия по следующим признакам: вид интересов, их природа, степень значимости интересов, распределение интересов предприятия во времени, локализация интересов предприятия, степень осознания, субъективность интересов, уровень действенности [2; 3].

В соответствии с возможностями субъектов реализовывать указанные интересы все виды рыночного взаимодействия традиционно разделяют на две группы: сотрудничество и соперничество (табл. 1). В основу приведенной классификации видов рыночного взаимодействия положено дихотомическое деление всех видов взаимодействий по схеме «кооперация-конкуренция», которая была научно обоснована еще в начале XX в. видными социологами Р. Зиммелем, Р. Парком, Л. Фон Визе, а в социальной психологии – М. Дейчем.

К первой группе относятся действия, которые способствуют совместной деятельности, обеспечивают ее успешность, согласованность и эффективность, а именно кооперация, согласие, приспособление, ассоциация. Они основаны на исходной положительной оценочной реакции рыночных субъектов и на их общем выводе о взаимной привлекательности.

Вторая группа охватывает действия в той или иной степени, препятствующие совместной деятельности, создавая преграды на пути к взаимопониманию. К ним относят конкуренцию, конфликт, оппозицию, диссоциацию. Такие виды рыночного взаимодействия основаны на негативной оценочной реакции и определении субъектов как непривлекательных для сотрудничества.

Выявлению особенностей указанных видов рыночного взаимодействия посвящено немало научных работ, в результате изучения которых составлена матрица соответствия подвидов рыночного взаимодействия интересам продуцента привлекательности и ее реципиентов (табл. 2).

Исследование сущности, видов и подвидов рыночного взаимодействия позволяет утверждать, что предприятие, пытаясь реализовать разнообразие собственных интересов и максимизировать эффективность обмена ресурсами, одновременно

## Характеристика видов и подвидов рыночного взаимодействия

Вид	Сущность	Подвиды взаимодействия	Источник
1. Дихотомическая составляющая: кооперация			
Кооперация	Процесс добровольного объединения усилий и ресурсов субъектов, заинтересованных в достижении определенных социально-экономических результатов, которые можно получить исключительно или быстрее с помощью групповых действий	Производственные, потребительские, кредитные кооперативы	[4, с. 43]
Согласие	Односторонние активные действия, отражающие правовые связи участников отношений, направленные на выявление воли других участников	Договор, договоренность, правовое соглашение, согласование	[5]
Приспособление (адаптация)	Процесс, направленный на изменение деятельности предприятия, связанный с формированием и защитой конкурентных преимуществ, а также с организацией и обеспечением его эффективной деятельности в новых условиях хозяйствования, определяемых становлением рыночной экономики. Форма разрешения противоречий экономических интересов хозяйствующих субъектов	Диверсификация, реинвестирование, кадровые и организационные преобразования	[6; 7]
Ассоциация	Договорное объединение субъектов в форме участия в уставном капитале и/или управлении, построенное на отношениях экономической и/или организационной зависимости	Простая зависимость, исключительная зависимость участников ассоциации	[8]
2. Дихотомическая составляющая: конкуренция			
Конкуренция	Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли	Добросовестная и недобросовестная	[9, с. 114]
Конфликт	Наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, возникающий в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии участников этого взаимодействия и обычно сопровождающийся негативными эмоциями, выходящий за рамки правил и норм	Конфликт с взаимным выигрышем; конфликт с односторонним выигрышем	[8, 10, с. 31]
Оппозиция	Противопоставление одних взглядов или действий другим	«Культурная» и «дикая»	[11]
Диссоциация	Защитный механизм субъекта, заключающийся в «отделении» своих интересов от негативных, конфликтных ситуаций	Изоляция, рационализация	[8; 12]

вступает в многочисленные подвиды рыночного взаимодействия. Четких границ этого множества, как правило, не существует, поскольку конечная конфигурация рыночного взаимодействия формируется, исходя из специфики отношений с каждым предприятием. Можно говорить о некотором устойчивом перечне характеристик, применяемых в анализе и принятии управленческих решений в начале рыночного взаимодействия.

Подавляющее большинство характеристик подобного перечня заимствовано из других областей анализа хозяйственной деятельности предприятия, т. е. оценивание предприятия как потенциального партнера по рыночному взаимодействию строится на традиционных показателях эффективности функционирования и развития

предприятия (прибыль, рентабельность, надежность поставок и др.). Создание параллельных, последовательных или взаимопроникающих видов взаимодействия с рыночными субъектами требует от предприятия соблюдения не отдельных, разрозненных показателей, а формирования целостной, синергетической характеристики предприятия. Такой характеристикой предприятия как потенциального партнера по взаимодействию является его рыночная привлекательность. Задача управления рыночной привлекательностью промышленного предприятия является достаточно сложной в организационном отношении проблемой, требующей дальнейших фундаментальных научных исследований и разработки соответствующего методологического аппарата.

Таблица 2

Матрица соответствия видов взаимодействия интересам продуцента привлекательности и ее реципиентов (фрагмент)

Реципиент привлекательности	Акционер, собственник	Потребитель	Поставщик	Инвестор, кредитор	Персонал	Контактные аудитории	Поставщик знаний	Профсоюз	Госорганы	Общественные организации	Посредник	Рекрутинговая компания	Конкурент	Напорная организация
Виды интересов														
Экономические	$P_i K_{\Phi}$	$C_k, D_r$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k, K_{\Phi}$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Социальные	$K_{\Phi}$	$3_r, A_c$	$3_r, A_c$	$K_{\Phi}$	$K_{\Phi}, 3_r$	$A_c, K_{\Phi}$	$A_c$	$3_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, A_c$	$D_M$	$D_M$	$P_{ж}$
Политические	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$P_{ж}$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$A_c$	$O_{п}$	$A_c$
Экологические	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M, A_{л}$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$
Естественные	$P_i K_{\Phi}$	$C_k, D_r$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k, K_{\Phi}$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$-$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$-$
Принудительные	$-$	$-$	$-$	$-$	$-$	$-$	$-$	$-$	$P_{ж}$	$-$	$-$	$-$	$-$	$P_{ж}$
Глобальные	$3_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$V_k, D_r$	$3_r, K_{\Phi}$	$K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$-$	$-$	$P_{ж}$	$-$	$D_r$	$-$	$K$	$-$
Приоритетные	$P_i K_{\Phi}$	$C_k, D_r, A_c$	$V_k, D_r, A_c$	$P_i K_k, K_{\Phi}, A_c$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}, A_c$	$P_{ж}, D_M, A_c$	$D_r, K_{\Phi}, P_{ж}$	$D_r$	$P_{ж}, A_c$	$P_{ж}, D_M, A_c$	$C_k, D_r, A_c$	$D_r, K_{\Phi}, A_c$	$A_{л}, K, O_{п}$	$P_{ж}, A_c$
Второстепенные	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M, A_{л}$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M$	$D_M, A_{л}$	$-$
Текущие	$P_i K_{\Phi}$	$D_r$	$D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k, K_{\Phi}$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Стратегические	$P_i$	$C_k$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k$	$K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$K_{\Phi}$	$3_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k$	$K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Отраслевые	$-$	$C_k$	$V_k$	$-$	$-$	$-$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$-$	$C_k, D_r$	$-$	$-$	$P_{ж}$
Региональные	$-$	$C_k, D_r$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$-$	$-$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Функциональные	$P_i K_{\Phi}$	$C_k, D_r$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k, K_{\Phi}$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Активные	$P_i K_{\Phi}$	$C_k, D_r$	$V_k, D_r, D_{\Phi}$	$P_i K_k, K_{\Phi}$	$D_r, K_{\Phi}, K_{\Phi}$	$P_{ж}, D_M$	$D_r, K_{\Phi}$	$D_r$	$P_{ж}$	$P_{ж}, D_M$	$C_k, D_r$	$D_r, K_{\Phi}$	$A_{л}, K$	$P_{ж}$
Пассивные	$P_{ж}$	$A_c, D_c$	$3_r$	$3_r, P_{ж}$	$P_{ж}$	$P_{ж}, A_c, D_c$	$P_{ж}, A_c, D_c$	$3_r, P_{ж}$	$P_{ж}$	$P_{ж}, A_c, D_c$	$3_r$	$P_{ж}, A_c, D_c$	$A_c, D_c$	$P_{ж}$

$V_k$  – производственный кооператив;  $C_k$  – потребительский кооператив;  $K_k$  – кредитный кооператив;  $D_r$  – договор;  $D_M$  – договоренность;  $3_r$  – согласие;  $P_{ж}$  – согласование;  $A_{л}$  – адаптация;  $D_{\Phi}$  – диверсификация;  $P_i$  – реинвестирование;  $K_{\Phi}$  – кадровые и организационные преобразования;  $A_c$  – ассоциация;  $K$  – конкуренция;  $K_{\Phi}$  – конфликт;  $O_{п}$  – оппозиция;  $D_c$  – диссоциация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавриненко В. Н. Проблема социальных интересов в ленинизме / В. Н. Лавриненко. – М. : Мысль, 1978. – 188 с.

2. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства : сутність та механізм забезпечення / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.

3. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія / В. М. Семененко, Д. І. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

4. Сахарова Д. Б. Истории и теория кооперативного движения / Д. Б. Сахарова, И. С. Котов. – Минск : Новое знание, 2009. – 279 с.

5. Завальная Ж. В. Договорные формы согласования (соотнесения) интересов / Ж. В. Завальная // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2007. – № 10. – С. 40–43.

6. Бушмелева Г. В. Адаптивное управление промышленным предприятием в конкурентной среде / Г. В. Буш-

мелева. – Екатеринбург : Изд-во Института экономики УрО РАН, 2008.

7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2000. – 208 с.

8. Интернет-энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

9. Малий та середній бізнес / за ред. В. Є. Сахарова. – К. : ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 368 с.

10. Ходаківський Є. І. Психологія управління : навч. посіб. / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 608 с.

11. Політологія : підручник для студ. вищих навч. закл. / М. І. Панов [та ін.]. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2002. – 360 с.

12. Васюк К. М. Феномен егоцентризму та його функції як захисного механізму особистості / К. М. Васюк. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vdu\\_b/2008\\_2/texts/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vdu_b/2008_2/texts/)

*Восточноукраинский национальный университет имени В. Даля*

*Свиридова Е. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*E-mail: zaxarova@ukr.net*

*East Ukrainian National University named after V. Dahl*

*Sviridova E. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Foreign Activity Management Department*

*E-mail: zaxarova@ukr.net*