

Е.В. СВИРИДОВА,

*кандидат экономических наук, доцент
Восточноукраинского национального
университета имени Владимира Даля*

В.Г. ЛЕЖЕПЕКОВА,

*кандидат экономических наук, доцент
Восточноукраинского национального
университета имени Владимира Даля*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОДУЦЕНТА И РЕЦИПИЕНТОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ

В статье обоснована взаимосвязь понятий «интерес» и «взаимодействие продуцента 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. Виды рыночного взаимодействия объединены в две дихотомические группы: сотрудничество и соперничество, в каждой из которых выделены соответствующие подвиды. Составлена матрица соответствия подвидов рыночного взаимодействия интересам продуцента привлекательности и ее реципиентов.

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

Постановка проблемы. 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 формирует 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, привлекательности 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.

Анализ последних исследований и публикаций. 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.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. 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.

Цель статьи. Поэтому целью статьи является исследование сущности, видов взаимодействия продуцента привлекательности и ее реципиентов в контексте возможности реализации их интересов.

Изложение основного материала исследования. Отношения между рыночными субъектами происходят в форме контакта и непосредственно самого взаимодействия. Контакт можно считать первой ступенью реального взаимодействия, одновременно 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. Все 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. Из сказанного можно сделать вывод, что в социально-экономическом контексте под взаимодействием продуцента и реципиентов привлекательности понимают не только взаимосвязанный обмен действиями, а 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 «деятельный» подход к определению природы и содержания категории «интерес». Именно интерес, по мнению ученых, является причиной как личного 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 затратой 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 интересы 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.

Таблица 1

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 согласие, 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	[64 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]

Таблиця 2

Матриця соответствия видов взаимодействия интересов продуцента привлекаемости и ее реципиентов (фрагмент)

Виды интересов	Реципиент привлекаемости													
	Акционер, собственник	Потребитель	Поставщик	Инвестор, кредитор	Персонал	Контактные аудитории	Поставщик знаний	Профсоюз	Госорганы	Общественные организации	Посредник	Рекрутинговая компания	Конкурент	Напорганizations
Экономические	P_1, K_{Φ}	C_k, D_r	V_k, D_{Φ}, D_{Φ}	P_1, K_{Φ}, K_{Φ}	D_1, KO_{nr}, K_{Φ}	P_{Φ}, D_M	D_1, KO_n	D_r	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	C_k, D_r	D_1, KO_n	A_{Φ}, K	P_{Φ}
Социальные	KO_n	$3_1, A_c$	$3_1, A_c$	KO_n	$KO_{nr}, 3_1$	A_c, K_{Φ}	A_c	3_1	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	D_1, A_c	D_M	D_M	P_{Φ}
Политические	A_c	A_c	A_c	A_c	A_c	A_c	P_{Φ}	A_c	A_c	A_c	A_c	A_c	O_n	A_c
Экологические	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M, A_{Φ}	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M
Естественные	P_1, K_{Φ}	C_k, D_r	V_k, D_{Φ}, D_{Φ}	P_1, K_{Φ}, K_{Φ}	D_1, KO_{nr}, K_{Φ}	P_{Φ}, D_M	D_1, KO_n	D_r	-	P_{Φ}, D_M	C_k, D_r	D_1, KO_n	A_{Φ}, K	-
Принудительные	-	-	-	-	-	-	-	-	P_{Φ}	-	-	-	-	P_{Φ}
Глобальные	$3_1, K_{\Phi}$	D_r	V_k, D_{Φ}	$3_1, K_{\Phi}$	KO_{nr}, K_{Φ}	P_{Φ}, D_M	-	-	P_{Φ}	-	D_r	-	K	-
Приоритетные	P_1, K_{Φ}	C_k, D_r, A_c	$V_k, D_{\Phi}, D_{\Phi}, A_c$	$P_1, K_{\Phi}, K_{\Phi}, A_c$	$D_1, KO_{nr}, K_{\Phi}, A_c$	P_{Φ}, D_M, A_c	D_1, KO_{nr}, P_{Φ}	D_r	P_{Φ}, A_c	P_{Φ}, D_M, A_c	C_k, D_r, A_c	D_1, KO_{nr}, A_c	A_{Φ}, K, O_n	P_{Φ}, A_c
Второстепенные	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M, A_{Φ}	D_M	D_M	D_M	D_M	D_M, A_{Φ}	-
Текущие	P_1, K_{Φ}	D_r	D_1, D_{Φ}	P_1, K_{Φ}, K_{Φ}	D_1, KO_{nr}, K_{Φ}	P_{Φ}	D_1, KO_n	D_r	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	C_k, D_r	D_1, KO_n	A_{Φ}, K	P_{Φ}
Стратегические	P_1	C_k	V_k, D_{Φ}	P_1, K_{Φ}	KO_n	P_{Φ}, D_M	KO_n	3_1	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	C_k	KO_n	A_{Φ}, K	P_{Φ}
Отраслевые	-	C_k	V_k, D_{Φ}	-	-	-	D_1, KO_n	D_r	P_{Φ}	-	C_k, D_r	-	-	P_{Φ}
Региональные	-	C_k, D_r	V_k, D_{Φ}, D_{Φ}	-	-	P_{Φ}, D_M	D_1, KO_n	D_r	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	C_k, D_r	D_1, KO_n	A_{Φ}, K	P_{Φ}
Функциональные	P_1, K_{Φ}	C_k, D_r	V_k, D_{Φ}, D_{Φ}	P_1, K_{Φ}, K_{Φ}	D_1, KO_{nr}, K_{Φ}	P_{Φ}, D_M	D_1, KO_n	D_r	P_{Φ}	P_{Φ}, D_M	C_k, D_r	D_1, KO_n	A_{Φ}, K	P_{Φ}

Закінчення табл. 2

Виды интересов	Реципиент привлекательности													
	Акционер, собственник	Потребитель	Поставщик	Инвестор, кредитор	Персонал	Контактные аудитории	Поставщик знаний	Профсоюз	Госорганы	Общественные организации	Посредник	Рекрутинговая компания	Конкурент	Надорганизация
Активные	P_1, K_{Φ}	C_k, D_t	V_k, D_t, D_{Φ}	P_1, K_k, K_{Φ}	$D_t, KO_{\text{пр}}, K_{\Phi}$	$P_{\text{ж}}, D_{\text{м}}$	$D_t, KO_{\text{п}}$	D_{Γ}	$P_{\text{ж}}$	$P_{\text{ж}}, D_{\text{м}}$	C_k, D_t	$D_k, KO_{\text{п}}$	A_d, K	$P_{\text{ж}}$
Пассивные	$P_{\text{ж}}$	A_c, D_c	Z_{Γ}	$Z_{\Gamma}, P_{\text{ж}}$	$P_{\text{ж}}$	$P_{\text{ж}}, A_c, D_c$	$P_{\text{ж}}, A_c, D_c$	$Z_{\Gamma}, P_{\text{ж}}$	$P_{\text{ж}}$	$P_{\text{ж}}, A_c, D_c$	Z_{Γ}	$P_{\text{ж}}, A_c, D_c$	A_c, D_c	$P_{\text{ж}}$

V_k – производственный кооператив; C_k – потребительский кооператив; K_k – кредитный кооператив; D_t – договор; $D_{\text{м}}$ – договоренность; Z_{Γ} – согласие; $P_{\text{ж}}$ – согласование; A_d – адаптация; $D_{\text{пр}}$ – диверсификация; P_1 – реинвестирование; $KO_{\text{п}}$ – кадровые и организационные преобразования; A_c – ассоциация; K – конкуренция; K_{Φ} – конфликт; $O_{\text{п}}$ – оппозиция; D_c – диссоциация.

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 производителя 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 ресурсов, одновременно 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 предприятия, применяемых в анализе и принятии управленческих решений в начале рыночного взаимодействия.

Выводы. 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.

Список использованных источников

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. – 280с.
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. Бушмелева. – Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2008. – 156 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2000. – 208 с.

8. Свободная энциклопедия. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

9. Малий та середній бізнес / за ред. В.С. 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 [Електронний ресурс] / К.М. Васюк. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdu_b/2008_2/texts/ –

References

1. Lavrinenko, V.N. (1978). *Problema social'nykh interesov v leninizme* [The problem of social interests of Leninism]. Moscow, Mysl', 188 p.

2. Kozachenko, G.V., Ponomar'ov, V.P., Lyashenko, O.M. (2003). *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist' ta mexanizm zabezpechennya* [The economic security of the enterprise: the nature and mechanism of ensuring]. Kyiv, Libra, 280 p.

3. Semenenko, V.M., Kovalenko, D.I. *Ekonomichna teoriya. Politekonomiya* [Economic theory. Political Economy]. Kyiv, Centr uchbovoi literaturi, 360 p.

4. Sakhara, D.B., Kotov, I.S. (2009). *Istorii i teoriya kooperativnogo dvizheniya* [History and Theory of the cooperative movement]. Minsk, Novoe znanie, 279 p.

5. Zaval'naya, Zh.V. (2007). *Dogovorny'e formy' soglasovaniya (sootneseniya) interesov* [Contractual forms of interest matching (correlation)] // *Predprinimatel'stvo, khozyajstvo i pravo*, no. 10. pp. 40–43.

6. Bushmeleva, G.V. (2008). *Adaptivnoe upravlenie promyshlennym predpriatiem v konkurentnoy srede* [Adaptive management of industrial enterprises in a competitive environment]. Ekaterinburg, Izdatel'stvo Instituta ekonomiki UrO RAN. 156 p.

7. Ansoff, I. (2000). *Strategicheskoe upravlenie* [The strategic management]. Moscow, Ekonomika, 208 p.

8. *Svobodnaya ehntsiklopediya. Vikipediya* [Free Encyclopedia. Wikipedia] Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Accessed 10 May 2015).

9. Sakharova, V.Ye. (2003). *Malij ta serednij biznes* [Small and medium business]. Kyiv, VNZ „Nacional'na akademiya upravlinnya”, 368 p.

10. Hodaivskij, Ye.I., Bogoyavlenskaja, Yu.V., Grabar, T.P. (2008). *Psixologiya upravlinnya* [Psychology of Management]. Kyiv, Centr uchbovoi literaturi, 608 p.

11. Panov, M.I. (2002). *Politologiya* [Politicalology]. Kyiv, Vidavnichij Dim "In Yure", 360 p.

12. Vasyuk, K.M. (2008). *Fenomen ehotsentryzmu ta yoho funktsiyi yak zakhysnoho mekhanizmu osobystosti* [The phenomenon of egocentrism and its function as a defense mechanism of personality] Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdu_b/2008_2/texts/ (Accessed 10 May 2015).

У статті обґрунтовано взаємозв'язок понять «інтерес» та «взаємодія продуцента та реципієнтів привабливості». Проведено дослідження їх сутності та видів, що дало можливість визначити конфігурацію ринкової взаємодії підприємства з іншими суб'єктами зовнішнього середовища з урахуванням їх інтересів. Види ринкової взаємодії об'єднані в дві дихотомічні групи: співробітництво та суперництво, в кожній з яких встановлено відповідні підвиди. Розроблено матрицю відповідності підвидів ринкової взаємодії інтересам продуцента привабливості та її реципієнтів.

Ключові слова: привабливість, взаємодія, інтерес, підприємство.

In the article the correlation of the «interest» and «interaction of the attractiveness producer and its recipients» concepts is set up. A study of the essence and types, made it possible to determine

the configuration of the enterprise market interaction with other subjects of the environment, taking into account their interests. Types of market interaction were combined into two dichotomous groups: cooperation and competition, each of which highlighted relevant subtypes. An accordance matrix of subspecies market interaction to the interests of the attractiveness producer and its recipients was developed.

Key words: attraction, interaction, interest, enterprise.

Одержано 12.03.2015.