

УДК 339.137.2

Л. А. Баландина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: balandina.la@mail.ru

Е. В. Ганина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: el.ganina2012@yandex.ru

Р. И. Полякова

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: polyakovar@yandex.ru

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ключевые слова: конкуренция, стратегия, система, межкультурные коммуникации, взаимодействие, рынок, конкурентоспособность, предприятие, ресурсы, эффективность.

В статье рассмотрены конкурентные стратегии в системе межкультурного коммуникационного взаимодействия. Установлено, что на промышленных, в том числе совместных, предприятиях имеют место особые отношения, связанные одновременно как с конкуренцией, так и сотрудничеством, которые можно характеризовать как кооперационно-конкурентные, при которых их участники одновременно действуют как стороны соглашения и как конкуренты. При этом основными факторами, влияющими на внешнюю среду предприятия, можно считать товарные рынки, рыночную инфраструктуру, интеграционные процессы, состояние экологии, государственную и межгосударственную политику, интенсивность конкуренции, локальность спроса, а также навыки межкультурной коммуникации. Выяснено, что к факторам внутренней среды, влияющим на уровень конкурентоспособности предприятий, можно отнести производственные, технические, финансово-экономические, социально-культурные, организационно-технические и административные условия, поведение предприятия в конкурентной среде. Такая классификация факторов обеспечивает взаимосвязь оценки конкурентоспособности. В то же время в качестве мотивационных интересов конкурентных стратегий выделено повышение уровня эффективности производства, доступ к более дешевым ресурсам в условиях межкультурной коммуникационной активности. В перспективе необходимо добиваться того, чтобы российские предприятия приобрели самостоятельность как на внутреннем, так и на внешнем рынках, что требует разработки соответствующих организационно-экономических, а также основ межкультурной коммуникации.

L. A. Balandina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: balandina.la@mail.ru

E. V. Ganina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: el.ganina2012@yandex.ru

R. I. Polyakova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: polyakovar@yandex.ru

COMPETITIVE STRATEGIES IN THE SYSTEM OF INTERCULTURAL COMMUNICATION INTERACTION

Keywords: competition, strategy, system, intercultural communication, interaction, market, competitiveness, enterprise, resources, efficiency.

The article discusses competitive strategies in the system of intercultural communication interaction. It has been established that industrial, including joint, enterprises have special relations connected simultaneously with both competition and cooperation, which can be characterized as cooperative and competitive, in which their participants simultaneously act as parties to the agreement and as competitors. At the same time, the main factors affecting the external environment of the enterprise can be considered commodity markets, market infrastructure, integration processes, the state of the environment, state and interstate policy, the intensity of competition, locality of demand, as well as intercultural communication skills. It was found out that the factors of the internal environment that affect the level of competitiveness of enterprises include production, technical, financial, economic, socio-cultural, organizational, technical and administrative conditions, the behavior of the enterprise in a competitive environment. This classification of factors ensures the interconnection of competitiveness assessment. At the same time, increasing the level of production efficiency and access to cheaper resources in the context of intercultural communication activity are highlighted as motivational interests of competitive strategies. In the future, it is necessary to ensure that Russian enterprises acquire independence both in the domestic and foreign markets, which requires the development of appropriate organizational and economic, as well as the foundations of intercultural communication.

Введение

Важность исследования может быть обусловлена необходимостью рассмотрения возможных изменений относительно подходов ведения конкурентной борьбы в системе коммуникационного взаимодействия. В то же время усиление конкуренции будет отмечаться появлением на рынке крупных иностранных производителей, что вызовет потребность разработки комплекса мер практического характера по обеспечению конкурентоспособности отечественных предприятий.

Различным проблемам стратегического развития посвящены труды В.А. Гороховой [2], О.В. Гуденицы [3], В.О. Кожинной [7], А.П. Купчика [8], А.В. Минакова [10], М.А. Ноговицына [11], С.Р. Нуруллиной [12], А.А. Федулина [13] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что конкурентным стратегиям в системе коммуникационного взаимодействия уделено недостаточно внимания.

Целью статьи является разработка подходов к формированию конкурентных стратегий в системе межкультурного коммуникационного взаимодействия.

Материалы и методы исследования

Методологической основой статьи являются законы и категории диалектического развития, теории рыночной экономики, теоретико-методологические основы конкуренции и конкурентоспособности. Методы, использованные в ходе исследования, основаны на методах общенаучной и эмпирической экономической науки. Информационной базой исследования служили законодательные и нормативно-правовые акты по вопросам регулирования конкурентных отношений,

научные труды ученых по проблемам формирования конкурентных стратегий.

Результаты исследования и их обсуждение

Необходимо понимать, что основным элементом рыночной экономики может являться конкуренция. Именно она побуждает предприятия и других субъектов экономических отношений к совершенствованию своей деятельности, что делает их более успешными чем конкуренты в системе коммуникационного взаимодействия. Мерой этого успеха выступает конкурентоспособность, которая фактически характеризует преимущества того или иного товаропроизводителя на внутреннем и международном рынке.

Таким образом, конкуренция и конкурентоспособность могут рассматриваться как наиболее важные категории экономического механизма рыночной экономики. Практика показала, что имеют место теоретико-методологические разногласия по определению экономической сущности конкуренции и конкурентоспособности, характера и классификации факторов, которые влияют на конкурентоспособность отдельных отраслей и предприятий, методического инструментария оценки ее уровня, не в полной мере учитывается специфика проявления этих категорий в транзитивных экономиках, а также в конкретных отраслях и отдельных предприятиях.

Большое значение в современных реалиях имеет разработка теоретико-методических основ повышения конкурентоспособности предприятий как на национальном, так и на внешнем рынке [1, 5, 16]. Это обусловлено необходимостью обеспечения системной трансформации, структурной

перестройки российской экономики и ее интеграции в систему мирового хозяйства. В этом аспекте важное значение имеет проблема обеспечения соответствующего уровня конкурентоспособности субъектов, производящих промышленную продукцию, обосновывается тем, что данная сфера деятельности в свое время была достаточно развита, а в последний период оказалась в состоянии стагнации, что побуждает большинство указанных предприятий применять специфическую форму организации производства, которая базируется на переработке сырья.

Особенностью функционирования промышленных предприятий в условиях коммуникационного взаимодействия, является то, что они, во-первых, одновременно со своими партнерами находятся в кооперационных и конкурентных отношениях и, во-вторых, вынуждены конкурировать на нескольких рынках: рынке готовой продукции, рынке сырья и фондовом рынке, что, в свою очередь, влияет на методические подходы к определению уровня их конкурентоспособности.

Однако научно-методический аппарат, который бы учитывал эти особенности и предоставлял бы возможность разработать организационные основы обеспечения повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции в достаточной мере не разработан. Практика показала, что конкуренция является одной из ключевых составляющих механизма рыночной экономики, без которой он не может нормально и эффективно функционировать.

Особенно проявляется конкуренция на мировом рынке, выступая в форме международной конкуренции, которая фактически является базой международного разделения труда [4, 6, 15]. Анализ и обобщение основных концепций конкуренции позволил выявить три основных концептуальных подхода к определению сущности конкуренции: поведенческий, который понимает ее как специфическую форму сознательных действий контрагентов рынка, нацеленных на достижение их собственных интересов – их соперничество; структурный, по которому конкуренция рассматривается в аспекте развития рыночной системы как динамического качественного и количественного изменения ее свойств, функций и структуры.

Несмотря на определенные методологические разногласия, в приведенных концепциях по раскрытию содержания и характеристики данного явления, утверждается, что по своей сути они основываются на том, что конкурентные стратегии в условиях коммуникационного взаимодействия представляет собой экономический процесс взаимосвязи, а также борьбы владельцев товаров за выгодные условия реализации. При этом неизменным атрибутом данного процесса является такая категория, как конкурентоспособность, которая фактически является мерилом успешности в конкурентной борьбе.

Данную категорию можно определить как достижение преимуществ над конкурентами в том случае, когда между ними существует общность целей. Выход фирмы на рынок должен быть обусловлен наличием у нее конкурентных преимуществ во внешней среде, то есть получение выгодной конкурентной позиции, что фактически и будет определять конкурентоспособность той или иной фирмы на рынке. Проведенный критический анализ основных концептуальных подходов по формированию конкурентных позиций, изложенный в трудах зарубежных ученых, позволил выявить их недостатки.

В этом случае основным недостатком данных концепций является то, что в них не учитывается самая эффективная составляющая, которая в основном и определяет конкурентную позицию фирмы, а именно: составной элемент, который порождает способность предприятия действовать более эффективно и успешнее, по сравнению с конкурентами, который можно охарактеризовать как «ядро конкурентоспособности». Таких элементов может быть несколько (персонал, оборудование, менеджмент и т.д.).

В отдельных сферах производства и отраслях экономики в условиях коммуникационного взаимодействия имеют место особенности проявления и взаимозависимости между категориями «конкуренция» и «конкурентоспособность». Это, прежде всего, касается такого вида деятельности, как переработка давальческого сырья по заказу иностранного контрагента, который достаточно распространен в легкой и пищевой промышленности.

В то же время особый вид экономических отношений, возникающий на промышленных предприятиях, целесообразно характеризовать как кооперативно-конкурент-

ные отношения, при которых их участники одновременно выступают как партнеры и как конкуренты [9, 14]. Практика показала, что конкурентоспособность предприятия зависит от влияния значительного количества факторов. В первую очередь факторы необходимо подразделять на такие, которые влияют на внутреннюю и внешнюю среду, в которой функционирует то или иное предприятие.

Общую совокупность факторов в условиях коммуникационного взаимодействия можно классифицировать по следующим направлениям: среда обитания фактора, способ воздействия факторов, природа фактора, уровень управляемости и скорость регулирования со стороны предприятия. При этом один из известных методов не дает адекватных результатов оценки конкурентоспособности. Поэтому нами разработана методика оценки конкурентных стратегий, которая предусматривает последовательное осуществление таких этапов: 1) общая оценка конкурентной среды по критериям входа на рынок; группировка предприятий по способу производства; 3) выделение с помощью критериев оптимальности из общей совокупности предприятий, наиболее характерных для проведения дальнейшего анализа; 4) выбор предприятия-эталона; 5) дифференциальная оценка конкурентоспособности предприятий на отдельных рынках.

В перспективе необходимо добиваться того, чтобы российские промышленные предприятия приобрели самостоятельность как на внутреннем, так и на внешнем рынках, что требует разработки соответствующих организационно-экономических основ. С этой целью необходимо исследовать уровень конкурентоспособности по сравнению с их иностранными партнерами. Результаты расчетов показали, что уровень конкурентоспособности на большинстве российских предприятий достаточно низкий, что в значительной степени обусловлено состоянием их внутренней среды: низким уровнем совершенства организационной структуры, низкой эффективностью менеджмента, состоянием производственного и трудового потенциала.

Для сравнительного анализа состояния внутренней среды были отобраны предприятия, имеющие наивысший интегрированный показатель конкурентоспособности и самый низкий. Исследовались динамика

и цикличность производства, состояние оборудования, обеспеченность сырьем, себестоимость продукции, количественное и качественное состояние производственного персонала и уровень его загруженности. В результате проведенного анализа конкурентоспособности внутренней среды было доказано, что каждое предприятие имеет определенные резервы, которые позволяют повысить уровень конкурентоспособности.

Наиболее эффективного использования этих резервов можно достичь за счет разработки соответствующих организационно-экономических мер, в основе которых будет внедрение новых форм организации и видов бизнеса. При этом эффективность деятельности предприятий в условиях коммуникационного взаимодействия можно значительно повысить, если внедрить в их деятельность такую новую форму ведения бизнеса, как аутсорсинг, и, в частности такие его виды: ресурсный, операционный и производственный.

Заключение

Подводя итоги можно отметить, что на промышленных предприятиях имеют место особые отношения, связанные одновременно как с конкуренцией, так и сотрудничеством, которые можно характеризовать как кооперационно-конкурентные, при которых их участники одновременно действуют как стороны соглашения и как конкуренты. При этом основными факторами, влияющими на внешнюю среду предприятия, можно считать товарные рынки, рыночную инфраструктуру, интеграционные процессы, состояние экологии, государственную и межгосударственную политику, интенсивность конкуренции, локальность спроса.

К факторам внутренней среды, влияющим на уровень конкурентоспособности предприятий, можно отнести производственные, технические, финансово-экономические, социально-культурные, организационно-технические и административные условия, поведение предприятия в конкурентной среде. Такая классификация факторов обеспечивает взаимосвязь оценки конкурентоспособности. В то же время в качестве мотивационных интересов конкурентных стратегий можно выделить повышение уровня эффективности производства, доступ к более дешевым ресурсам в условиях коммуникационной активности.

Библиографический список

1. Баландина Л.А., Ганина Е.В., Малоюгина Н.М., Полякова Р.И. Межкультурная коммуникация в глобальном социально-экономическом пространстве // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 30-33.
2. Горохова В.А., Какадий И.И. «Война за таланты» как конкурентная стратегия в современных организациях // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9, № 1. С. 264-268.
3. Гуденица О.В. Разработка алгоритма формирования стратегии компании с учетом финансового аспекта // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2023. № 1 (152). С. 53-58.
4. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Применение международных стандартов учета и отчетности для отражения операций по целевому финансированию // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 116-121.
5. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Применение МСФО для отражения операций по страхованию урожая сельскохозяйственных культур // Международный бухгалтерский учет. 2008. № 3 (111). С. 31-34.
6. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Целевая государственная помощь сельскохозяйственным организациям по страхованию урожая // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 6 (135). С. 12-14.
7. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
8. Купчик А.П., Арнаут М.Н. Применение конкурентных стратегий к деятельности некоммерческих организаций // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 1. С. 85-91.
9. Лебедева О.Е. Теоретические аспекты формирования продовольственного рынка // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2010. № 128. С. 238-245.
10. Минаков А.В. Стратегическое планирование как основа долгосрочного развития региональной экономики // Modern Economy Success. 2023. № 2. С. 218-226.
11. Ноговицын М.А. Подходы к формированию модели цифровой трансформации российской экономики в условиях глобальных вызовов // Экономика и управление. 2023. Т. 29, № 1. С. 101-114.
12. Нуруллина С.Р. Стратегия развития конкуренции в современной экономике // Интерактивная наука. 2023. № 1 (77). С. 43-45.
13. Федюлин А.А., Платонова Н.А., Лебедева О.Е. Предпринимательский фактор в системе развития зеленого туризма // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 3. С. 384-391.
14. Vykova O.N., Garnov A.P., Morkovkin D.E., StroeV P.V., Rudenko L.G., Zonova A.V., Livanova R.V., Isaichykova N.I. Comparative analysis of Russian and foreign experience in managing enterprises' intellectual property // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2019. Vol. 10. № 4 (42). P. 1046-1054.
15. Livanova R., Stepanenko E., Postnikova L., Lukyanov B., Chutcheva J. Enhancement of accounting of the agro-industrial sector // European Research Studies Journal. 2018. Vol. 21. № 3. P. 476-487.
16. Shirokikh A.Yu., Ganina E.V., Balandina L.A., Shvechkova L.A., Malyugina N.M. Interdisciplinary approach to teaching ESP: problem-based assignment and students' feedback // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. Vol. 12, № 7b. С. 1581-1589.