

**Адаптация промышленных институтов РФ к новым экономическим условиям  
в рамках международного сотрудничества и экспортной деятельности**

**Научный руководитель – Ротанова Мира Борисовна**

***Иванов Олег Владимирович***

*Студент (магистр)*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,  
Нижний Новгород, Россия

*E-mail: ivanovoleg210699@yandex.ru*

После событий 2014 года российская экономика находится в положении нестабильности и непредсказуемости. Дальнейшее нахождение в фазе международной изоляции могло усилить негативные последствия. Антикризисный менеджмент стал базой реформ Правительства РФ и долгосрочной стратегией общенационального развития.

По экономической социологии промышленное производство - это важный социальный институт в развитых странах. В работах многих исследователей производство рассматривается как система [2]. Для достижения целей в любой системе нужны определенные функции и инструменты. Основной функцией социальных систем является управление, интерпретируемое как способность системы методом накопления, преобразования и передачи информации направлять и корректировать разные проявления их активности. Процесс управления социальной системой позволяет субъекту контролировать ее состояние, прогнозировать и направлять ее развитие [4]. Эти положения говорят о необходимости промышленных предприятий преобразовывать коммуникационную деятельность. Такие действия позволят предприятию развиваться в сфере экспорта, где ключевую роль играют коммуникационные навыки и опыт в управлении коммуникациями [3].

Российская Федерация является участником многих международных экономических союзов и организаций. Для расширения присутствия на внешних рынках необходимо грамотно планировать и выстраивать модели поведения, идентифицировать целевые аудитории, каналы сбыта и распространения информации [5]. Экспорт - вид внешнеэкономической деятельности, заключающийся в продаже товаров, услуг и сырья иностранным партнерам с целью получения прибыли [7].

События 2014 года и последующие санкции негативно отразились на сбалансированной системе международных связей, что сказалось и на внешнеторговых коммуникациях. Несмотря на ограничения, Россия по-прежнему считается активным участником международной торговли и глубоко интегрированной в глобальную экономику через торговые связи [8]. Остаться востребованной на международном рынке России удастся благодаря своевременной адаптации Правительства РФ и промышленных институтов к внешним изменениям. В РФ действует целый перечень институтов федеральной поддержки промышленного экспорта: Минпромторг РФ, Федеральная служба по техническому и экспортному контролю, Российский экспортный центр и ряд других ведомств [6]. Адаптация проявляется в грамотном стратегическом планировании промышленной деятельности, системе информационно-консультационной поддержки участников рынка, разработки оперативных и долгосрочных мер государственной финансовой и нефинансовой поддержки отечественных производителей.

Информация - главный инструмент развития любой коммерческой организации, в том числе для промышленных предприятий. Ключевой инициативой Правительства в рамках выстраивания эффективной системы информационно-консультационного обеспечения стала институционализация механизма поддержки экспорта - создание Российского экспорт-

ного центра (далее - РЭЦ). Главным направлением деятельности РЭЦ является реализация информационно-консультационной функции. К ее задачам относятся исключение информационных пробелов между экспортной политикой государства и предприятиями, развитие профессиональных компетенций участников внешнеэкономической деятельности.

Основной платформой для реализации данной функции является Школа экспорта РЭЦ. Это организация, реализующая обучающие программы во многих форматах. Комплексный подход к развитию компетенций в сфере экспорта позволяет предприятиям формировать структуру внешних международных коммуникаций. Целью каждого курса и системы обучения в целом является помощь промышленным предприятиям в реализации проектов в сфере экспорта, оптимизация процесса поиска новых зарубежных рынков и партнеров, выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с ними. Успех в развитии новых внешнеэкономических взаимоотношений основывается на превентивном изучении особенностей культуры страны-партнера, знании психологических и правовых аспектов торговой деятельности другой страны, изучении языковых и культурных барьеров, правил гендерного проявления в деловых коммуникациях. РЭЦ предоставляет такую возможность в формате методических пособий и антикризисных кейсов.

Другим форматом реализации и внедрения коммуникационных инструментов в работу с экспортом является ярмарочно-выставочная деятельность - организация специальных международных событий. Главной целью организации и проведения специальных событий является привлечение внимания к деятельности компании, ее продуктам [1]. Для успешной реализации такой деятельности Минпромторг РФ оказывает непосредственную информационную и организационную поддержку для предприятий на официальном сайте с помощью пресс-релизов для СМИ.

Прогресс российской промышленности подразумевает собой и развитие в области международных коммуникаций. Коммерческим предприятиям необходимо осознавать решающую роль коммуникации в продвижении товаров на внутреннем и, тем более, на внешнем рынках сбыта. Политика государства в этой области не должна останавливаться на достигнутом и постоянно совершенствоваться, внедрять новые коммуникационные механизмы поддержки и развития промышленных предприятий. Исследование принципов и моделей взаимодействия предприятий-представителей разных стран между собой, на мой взгляд, имеет большой исследовательский потенциал, особенно в условиях сегодняшней конъюнктуры. Международные и межкультурные коммуникации, принцип конкуренции и кооперации являются стимулом для развития всех сфер деятельности - это основа для развития государства. В рамках международного взаимодействия коммуникации играют ключевую роль в достижении эффективности, установлении гармонизации в различных отраслях и развитии человечества в целом.

### Источники и литература

- 1) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. – М., 2012.
- 2) Зборовский Г.Е. Общая социология: Учебник. – М., 2004.
- 3) Ротанова, М. Б. Связи с общественностью как основной инструмент адаптации промышленных институтов РФ к новым экономическим условиям / М. Б. Ротанова, О. В. Иванов // Российская школа связей с общественностью. – 2022. – № 27. – С. 177-191.
- 4) Семенов Е.Е. Теория и практика рекламы и связей с общественностью. Н. Новгород, 2014.

- 5) Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособие – Омск, 2009.
- 6) Государственная информационная система промышленности: <https://gisp.gov.ru/invest/de/ru-RU/article/group/6>
- 7) Российский экспортный центр (РЭЦ): <https://www.exportcenter.ru>
- 8) Эконс: <https://econs.online/articles/ekonomika/rossiyskie-ekonomicheskie-svyazi>