

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНИЗАЦИИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



Жукова Татьяна Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, д. 21
zhukova-in@yandex.ru

Статья посвящена проблемам управления отношениями организации с заинтересованными сторонами. Основной тезис работы заключается в целесообразности скоординированного, основанного на принципах маркетинга, управления заинтересованными сторонами предприятия с целью повышения его корпоративной репутации и эффективности бизнес-процессов. Системное взаимодействие со стейкхолдерами может обеспечиваться посредством интеграции инструментов маркетинга отношений, корпоративной социальной ответственности и корпоративного брендинга в рамках корпоративной стратегии предприятия. При этом целевыми аудиториями предприятия следует считать не только потребителей, но и другие группы стейкхолдеров. Для обоснования актуальности темы приводятся данные, отражающие влияние корпоративной репутации компании на потребителей, потенциальных сотрудников, инвесторов и общественность. Представлены также результаты исследований, характеризующие оценку руководством компаний давления со стороны разных групп стейкхолдеров, из которых видно, что приоритетными группами российские менеджеры называют сотрудников компаний и местное население. Теоретические аспекты рассматриваемой проблемы связаны с различием предпосылок концепций управления, концентрирующихся на взаимодействии с заинтересованными сторонами (стейкхолдер-менеджмент, маркетинг отношений, КСО). В статье предложена модель организации управления отношениями предприятия с заинтересованными сторонами, предполагающая согласованную разработку программ КСО, процессов взаимодействия со стейкхолдерами и корпоративного брендинга. Даются рекомендации по разработке корпоративной стратегии с учетом задач взаимодействия со стейкхолдерами.

Ключевые слова: маркетинг отношений; управление отношениями со стейкхолдерами; корпоративная социальная ответственность; стейкхолдеры; корпоративная репутация; стратегия управления заинтересованными сторонами; корпоративный бренд; целевые аудитории.

Одной из главных проблем управления предприятием в современной экономике является обеспечение его устойчивости в условиях конкуренции. В связи с этим способы формирования и поддержания превосходства над конкурентами на протяжении последних десятилетий находятся в центре внимания теории и практики управления. Явлением сравнительно недавнего времени стало развитие в стратегическом управлении так называемого отношенияческого подхода, который рассматривает в качестве источников конкурентных преимуществ компании эффективные модели отношений с потребителями, поставщиками, инвесторами, персоналом и другими стейкхолдерами, механизмы совместного получения и использования знаний и создания потребительской ценности,

взаимодополняющие ресурсы. Описывая современные тенденции в экономике, Ф. Котлер отмечает, что на современных рынках конкурентная борьба ведется не столько между компаниями, сколько между деловыми системами в целом [1]. Под деловыми системами понимаются цепочки взаимодействий компании с субъектами внешней и внутренней среды, позволяющие реализовывать бизнес-процессы, направленные на удовлетворение потребностей рынка.

Существенная роль в создании и развитии таких деловых систем принадлежит маркетингу. Чтобы быть успешной, современная компания должна предлагать потребителю не просто товар, а отличную от конкурентов концепцию способов удовлетворения потребностей [2], что, в свою очередь, требует эффективного задейство-

вания внутренних и внешних ресурсов. Важным фактором, способствующим достижению целей в части привлечения и развития необходимых ресурсов и организации взаимовыгодного взаимодействия с субъектами внешней и внутренней среды, служит корпоративная репутация.

Значение репутации предприятия для выстраивания отношений с разными целевыми аудиториями подтверждается эмпирическими исследованиями. На *рисунке 1* представлены данные исследования, характеризующие воздействие репутации организации (шкала измерения балльная — от 0 до 100) на отношение к ней заинтересованных сторон, которое проводилось *Reputation Institute* в 2012 году [3].

Из результатов исследования видно, что компании, репутация