Все выше, и выше, и выше...

механизм формирования стратегии интегрированных бизнес-коммуникаций в международном предпринимательстве

Механизм формирования стратегии интегрированных бизнес-коммуникаций в мировом пространстве представляет собой систему взаимосвязанных этапов и процедур. Они описывают процесс анализа, планирования, организации, внедрения и контроля стратегии интегрированных бизнес-коммуникаций в международном предпринимательстве.

Рейфе А.Е.
аспирант кафедры экономики и управления предприятием Северо-Западного заочного технического университета, проректор Балтийского университета экологии, политики и права, г. Санкт-Петербург

В рамках механизма формирования стратегии интегрированных бизнес-коммуникаций в международном пространстве особую значимость приобретают такие элементы как цели и целевые группы. При этом важным этапом является определение целей, так как конкретное описание задач, требующих решения, сроков, необходимых ресурсов и т.д., несомненно, позволит предприятию не отклониться от заданного курса.

При детализации целей необходимо учитывать их иерархичность, особенно при осуществлении интеграции большого числа коммуникативных инструментов. В этой связи следует выделять цели высшего порядка, которые автор предлагает классифицировать на цели, ориентированные на повышение доходности и увеличение прибыльности предприятия.

Однако можно отметить и другие категории целей – качественные. Так, цель повышения ликвидности обеспечивает предприятию независимость от внешних источников финансирования и рыночную самостоятельность. Рентабельность капитала дает возможность придерживаться социальных принци-

пов, как на национальных, так и международных рынках, таких как наличие социальных гарантий, корпоративная ответственность, удовлетворенность трудом, социальная интеграция, сокращения вредных воздействий на окружающую среду, экономия ресурсов и т.д.

Кроме того, увеличение рентабельности собственного капитала позволяет стремиться к реализации целей престижа: позитивный имидж в глазах мировой общественности, влияние на политическую и общественную жизнь и т.д. Наконец, рост капитализации позволит предприятию закрепить свои властные позиции, как на национальном, так и международном рынках: увеличение доли рынка, проникновение на новые рынки и т.д.

Вышеуказанные цели международных бизнес-коммуникаций предприятия должны быть сформулированы с учетом специфики целевых групп, а также особенностей жизненного цикла брендов на национальном и международном рынках. Вместе с тем, их необходимо скоординировать между собой, поэтому систематизация контактных групп предприятия представляется важным элементом разработки стратегии бизнес-коммуникаций (*табл. 1*).

Под контактными группами предприятия автор понимает сообщества людей (классифицируемые по различным признакам), которые имеют/демонстрируют конкретные ожидания в отношении предприятия и его продукции и либо самостоятельно, либо посредством использования третьих лиц тем или иным способом влияют на процесс формирования и достижения целей развития предприятия.

После идентификации целевых групп и постановки для них целей и задач необходимо принять решение о стратегии бизнес-коммуникаций, которую будет использовать предприятие при взаимодей-

рентабельность капитала дает возможность придерживаться социальных принципов

Таблица 1

Систематизация целевых групп предприятия

Контактные группы предприятия		
внутренние	внешние	
	нерыночные	рыночные
Институциональные структуры – отделы – дочерние структуры – филиалы – международные представительства *Источники собственного капитала* – акционеры – совладельцы – топ-менеджеры *Сотрудники могут различаться по:* – иерархическому уровню – сфере деятельности – стране присутствия	*Общество* – борцы за экологию – СМИ – инициатива граждан – религиозные организации – образовательные учреждения – институты культуры – население – союзы потребителей *Государственные институты* – законодательные – исполнительные – правовые	*Потребители* – оптовая торговля – розничная торговля – потребитель и т.д. *Поставщики* – прямые – косвенные *Конкуренты* *Источники заемного капитала* – банки – инвестиционные компании *Прочие оференты услуг* – консультанты – ресторанное обслуживание – службы доставки – уборка помещений и т.д. *Партнеры по кооперации*

ствии со своими целевыми группами в международном бизнесе. Автор предлагает рассматривать возможные стратегии взаимодействия с целевыми группами в виде матрицы, один вектор которой характеризует степень влияния целевых групп на деятельность предприятия, вторая ось демонстрирует наличие у предприятия сильных сторон, позволяющих воздействовать на высокую активность целевой аудитории (*рис. 1*).

рост капитализации позволит предприятию закрепить свои властные позиции

Стратегия инновации используется, когда предприятие обладает сильными сторонами, позволяющими эффективно направ-

лять воздействие целевых групп. Она характеризуется проактивным образом действий компании. Требования целевой аудитории рассматриваются уже на ранней стадии их выдвижения и принимаются заблаговременные инновативные решения по стабилизации возникшей ситуации.

стратегия инновации используется, когда предприятие обладает сильными сторонами, позволяющими эффективно направлять воздействие целевых групп

В рамках стратегии адаптации/приспособления, характеризующейся высокой степенью интереса целевых групп к деятельности предприятия, но отсутствием сильных сторон, компания реагирует лишь в том случае, если требования оформлены и конкретизированы, например, в форме претензий гражданской инициативы или СМИ.

Стратегия противодействия/пассивности реализуется в том случае, когда предприятие обладает сильными сторонами для устранения угроз со стороны целевых групп, но целевая аудитория обладает небольшой степенью влияния на деятельность компании.

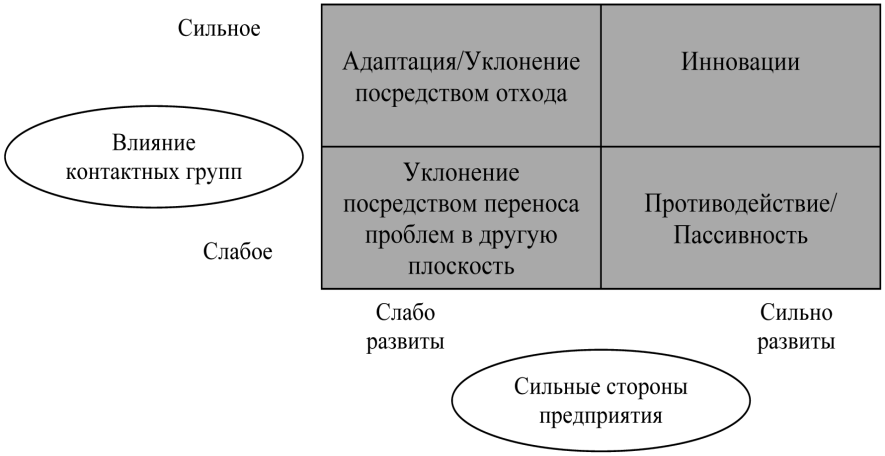


Рис. 1. Стратегии воздействия на контактные группы предприятия

стратегия уклонения используется для нивелирования нападок целевой аудитории

Стратегия подразумевает сохранение имеющегося состояния взаимоотношений между компанией и ее целевой аудиторией. С одной стороны, предприятие может пытаться проактивно влиять на обсуждение в свою пользу, предшествующее обнародованию претензий контактных групп. Реактивно компания пытается сохранить Staus Quo, вопреки конкретным претензиям целевых групп.

Стратегия пассивности характеризуется игнорированием требований, предъявляемых целевыми группами.

Наконец, стратегия уклонения используется в случае небольшого влияния целевых групп на деятельность компании и отсутствия ярко выраженных сильных сторон предприятия для нивелирования нападок аудитории. В рамках данной стратегии предприятие преследует цель уклоняться от требований, выдвигаемых целевыми группами и избегать конфликтов. Вариантами использования стратегии могут выступать перенос разногласий (например, перенос генного исследования за границу) или отход от проблемы (например, выход из определенной сферы бизнеса).

Последним этапом механизма является этап оценки успеха реализации стратегии бизнес-коммуникации. Если цели тщательно определены, а способы их достижения чётко описаны, то оценка возможна, хотя и осуществление её затруднено. Это обусловлено тем фактом, что стратегия рассчитана на долгосрочную перспективу, а контроль за ее реализацией проводится по отдельным мероприятиям, осуществляемым чаще всего в краткосрочном периоде.

pn