

УДК 330.341.1:004.9:629.7

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕРЕСОВ РАЗЛИЧНЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ

© Лаптева А.В.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: laptevaa392@gmail.com

Научный руководитель: Юкласова А.В., канд. экон. наук, доцент
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: стратегическое планирование, стейкхолдеры, интересы, интеграция, конкурентоспособность.

Стейкхолдеры – группы, которые имеют интерес в деятельности компании и оказывают на нее влияние или подвергаются ее воздействию. К ним относятся акционеры и сотрудники, клиенты, поставщики, местные сообщества и государственные органы. Эффективное стратегическое планирование, учитывающее мнения и ожидания стейкхолдеров, становится необходимым условием для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивого развития.

Стратегическое планирование, в свою очередь, подразумевает процесс определения целей организации и разработки пути их достижения в долгосрочной перспективе. Это системный подход к управлению, в рамках которого руководство анализирует текущую ситуацию, прогнозирует будущее, оценивает риски и возможности.

Теоретические основы стратегического планирования охватывают разнообразные модели стейкхолдеров и способы их взаимодействия в контексте принятия стратегических решений. Исследователи подчеркивают, что учет интересов стейкхолдеров не только снижает вероятность конфликтов, но и способствует более глубокому пониманию рынка и формированию более целостной стратегии. Интеграция этих интересов является важной не только для соблюдения этических норм, но и для гарантии успешной реализации стратегических целей компании, так как все больше организаций признают, что устойчивый успех невозможно достичь в условиях противоречивых интересов [1].

Интеграция интересов стейкхолдеров в стратегическое планирование – это непростая задача, с которой сталкиваются многие организации. В процессе этой интеграции возникает множество проблем, начиная с разнообразия интересов и ожиданий различных групп. Каждый стейкхолдер, будь то акционер, сотрудник или клиент, приходит с уникальными ожиданиями, которые могут значительно отличаться друг от друга. Например, акционеры могут сосредотачиваться на максимизации прибыли, в то время как сотрудники могут быть более заинтересованы в улучшении условий труда и карьерных перспективах.

Интеграция интересов стейкхолдеров в стратегическое планирование – это непростая задача, с которой сталкиваются многие организации. В процессе этой интеграции возникает множество проблем, начиная с разнообразия интересов и ожиданий различных групп. Каждый стейкхолдер, будь то акционер, сотрудник или клиент, приходит с уникальными ожиданиями, которые могут значительно отличаться друг от друга. Например, акционеры могут сосредотачиваться на максимизации прибыли, в то время как сотрудники могут быть более заинтересованы в улучшении условий труда и карьерных перспективах.

Также часто возникают конфликты между интересами стейкхолдеров. Эти конфликты могут проявляться в самых разных формах: например, когда клиенты требуют низких цен на продукцию, в то время как производители не могут снижать цены без ущерба для своего дохода. Неумение управлять такими противоречиями может привести к серьезным последствиям для бизнеса, включая утрату доверия со стороны одной или нескольких групп стейкхолдеров, что, безусловно, влияет на общее состояние компании.

Интеграция интересов стейкхолдеров в стратегическое планирование является важным аспектом успешного функционирования современных компаний. Здесь можно рассмотреть несколько практических примеров, которые иллюстрируют, как правильное взаимодействие с различными группами может привести к позитивным результатам, а также проанализировать неудачи, когда интересы стейкхолдеров игнорировались.

Одним из наиболее ярких примеров успешной интеграции интересов стейкхолдеров является ежегодное собрание акционеров Tesla. На этих встречах уделяется значительное внимание мнениям конечных пользователей, которые делятся своими предложениями по функционалу продуктов компании. Это позволяет Tesla не только учитывать пожелания клиентов, но и адаптировать свою стратегию в соответствии с ожиданиями рынка. Кроме того, акционеры обсуждают пути повышения устойчивости материалов и оптимизации цепочки поставок, что делает бизнес более экологичным. Важной частью выступлений становится вопрос о влиянии компании на местное сообщество и образовании молодых специалистов, что демонстрирует ответственный подход к корпоративной социальной ответственности. Подобная практика способствует формированию положительного имиджа компании и укрепляет доверие со стороны всех стейкхолдеров [2].

Однако неудачи также предоставляют ценные уроки. Например, известные компании иногда игнорируют интересы ключевых стейкхолдеров. Классическим примером является случай с Kodak, который пренебрег новыми технологиями и мнениями потребителей, оптимизируя свои внутренние процессы и не реагируя на появление цифровой фотографии. В конечном итоге это привело к краху компании, когда конкуренты, такие как Canon и Sony, быстро адаптировались к новым требованиям рынка, оставив Kodak без актуального предложения. Это подчеркивает важность активного взаимодействия и учета интересов всех групп, которые так или иначе связаны с бизнесом [3].

В свете вышеописанного можно выделить несколько ключевых рекомендаций для бизнеса, направленных на гармонизацию интересов стейкхолдеров. Во-первых, необходимо активно привлекать стейкхолдеров к процессу стратегического планирования через механизмы обратной связи и консультации. Проведение регулярных собраний, опросов и обсуждений может помочь в выявлении потребностей и ожиданий различных групп. Во-вторых, важно формировать культуру открытости и прозрачности внутри организации, чтобы все заинтересованные стороны чувствовали, что их мнения и идеи имеют значение.

Подводя итог, можно констатировать, что интеграция интересов стейкхолдеров в стратегическое планирование является необходимым элементом для успешного и устойчивого развития бизнеса.

Библиографический список

1. Байбурина, Э.Р., Головки Т.В. Эмпирическое исследование интеллектуальной стоимости крупных российских компаний и факторов ее роста / Э.Р. Байбурина, Т.В. Головки // Корпоративные финансы. – 2018. – № 2(6). – С. 5–19.
2. Губко, М.В. Теория игр в управлении организационными системами / М.В. Губко, Д.А. Новиков. – Изд. второе. – М., 2005.
3. Даллас, Д. Корпоративное управление и устойчивое развитие как факторы риска / Д. Даллас. – 2004. – URL: <http://www.csrjournal.com/main/1381-dzhordzh-dallas-korporativnoe-upravlenie-i.html>.