



УДК 334.78

**STRATEGIC BRIDGING OF ENTERPRISE
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРИДЖИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Yuzik L.A. / Юзык Л.А.

с.е.с., аs.prof. / к.э.н., доц.

ORCID: 0000-0003-4676-1254

Donetsk National University of Economics and Trade named, Donetsk, Shchorsa 31, 83050
Донецкий национальный университет экономики и торговли, Донецк, ул.Щорса 31, 83050

Аннотация. В работе рассмотрены современные бизнес-тенденции, представлено авторское определение стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, охарактеризован состав архитектуры стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, предложено авторское определение бриджинга и системы стратегического бриджинга предприятия.

Ключевые слова: социально-ориентированный маркетинг, стратегический бриджинг, предприятие, стратегия, каналы социального взаимодействия, социальное поведение предприятия.

Вступление.

Функционируя в современных экономических условиях предприятия вынуждены учитывать сложившиеся бизнес-тенденции, к которым относятся: формирование и постоянное развитие социально-ответственного поведения как предприятия, так и потребителя; развитие современных коммуникационных технологий, расширяющие возможности предприятия информировать потребителя и влиять на него; рост значения социальных факторов в управлении конкурентоспособностью предприятия, реализация в предприятии концепции корпоративной социальной ответственности.

Как только меняется макроэкономическая среда, меняется и поведение потребителей, что в свою очередь приводит к изменению маркетинга. За последние 60 лет маркетинг перешел от версии, в которой главное место отведено продукту (маркетинг 1.0), к версии, где в центре внимания находится потребитель (маркетинг 2.0). Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом - потребители, а теперь уже проблемы человечества. Маркетинг 3.0 - это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью [1].

Основной текст.

В отечественной практике корпоративной социальной ответственности сложилась ситуация, когда компании активно эксплуатируя соответствующую атрибутику, заявляют о своей благосклонности принципам социальной ответственности, основывают структуры управления, которые отвечают за КСВ, создают регламентирующие документы в этой области и представляют на



суд общественности нефинансовые (социальные) отчеты, однако все это вовсе не свидетельствует о глубоком уровне интеграции принципов корпоративной социальной ответственности в повседневную практику корпоративного управления [2].

Принципы корпоративной социальной ответственности лежат в основе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, который мы рассматриваем как процесс стратегической диагностики, стратегического планирования, организации и контроля социально значимых маркетинговых программ, которые базируются на стратегии устойчивого развития предприятия. Архитектура стратегического управления социально-ориентированным маркетингом включает совокупность логически увязанных, взаимосогласованных структурных компонентов: бриджинг, стейкхолдер-менеджмент, комплаенс-менеджмент, управление конкурентной рациональностью, социальный менеджмент, риск-менеджмент, интегрированная система менеджмента на основе стандартов ISO [3].

В данной статье мы остановимся подробнее на бриджинге в предприятии.

Когда условия среды сложны и неопределенны, стейкхолдеры создают сети взаимозависимостей. Этот процесс иногда называется бриджингом или стратегическим партнерством. Оно может реализовываться в разных формах, как совместное ведение бизнеса с постоянными покупателями продукции, различные формы сотрудничества с конкурентами, создание совместных предприятий при реализации разных типов интернациональных стратегий, объединения для лоббистских усилий на уровне отрасли и другие действия, которые приводят компанию к более тесному ее союзу с ее крайне необходимыми стейкхолдерами. Недавние исследования показали, что стратегическое партнерство является средством уменьшения как неопределенности, возникающей из непредсказуемых требований обстановки, так и давления, происходящего из-за высокого уровня взаимозависимости между организациями.

Партнерские методы позволяют компаниям наводить мосты (осуществлять бриджинг) с заинтересованными сторонами, преследуя общие цели, в то время как традиционная тактика (демпфирования, или смягчения негативного воздействия факторов внешней среды) просто уменьшает уровень нежелательных последствий и содействует удовлетворению их потребностей или требований. Партнерство может привести к получению своевременной и полной информации о стейкхолдерах, к росту доверия и улучшению репутации корпорации [4].

Мы предлагаем рассматривать бриджинг в системе стратегического управления социально-ориентированным маркетингом как деятельность социально-ответственного предприятия по формированию у стейкхолдеров социально-значимых ценностей, развитию на их основе эффективных долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции предприятия путем удовлетворения потребностей ответственного потребителя.

Главная цель бриджинга в системе стратегического управления социально-



ориентированным маркетингом предприятия – обеспечение должной реализации социально-ответственного поведения предприятия на современном рынке в условиях турбулентности внешней среды и усиления социальной компетентности потребителя.

Основными задачами, решаемыми системой бриджинга выступают следующие: 1) привлечение потребителей: создание целостной концепции бренда; поддержание информированности широкого круга потребителей; расширение маркетингового присутствия путем использования разнообразных коммуникационных каналов;

2) достижение удовлетворенности потребителей: измерение и оценка ожидаемого и воспринимаемого качества; усиление степени обратной связи; модификация продукта в соответствии с требованиями потребителей;

3) удержание потребителей: изучение характеристик основной аудитории; проведение мероприятий по повышению лояльности потребителей; дифференцированное ценообразование для наиболее лояльных потребителей;

4) расширение взаимоотношений с потребителями: повышение социальной ответственности бренда; предоставление уникальных продуктов лояльным клиентам [5].

Система стратегического бриджинга включает такие элементы как: социально-значимое пространство предприятия, каналы социально-маркетингового взаимодействия, ключевые факторы, которые необходимо учитывать предприятию, императивы социо-конкурентной рациональности предприятия, стратегии социально-ответственного поведения (табл.1).

Реализация системы стратегического бриджинга потребует от предприятий тщательный учет позиций, ценностей, требований потребителей, оценки позиций партнеров, перспектив развития взаимоотношений, качества каналов взаимодействия, социального поведения предприятия, его гибкости и готовности к сотрудничеству, необходимо определить потенциал каналов взаимодействия, перспективность его роста и исходя из этого формировать стратегию поведения предприятия в данном канале взаимодействия.

Заключение и выводы.

Было представлено авторское определение стратегического управления социально-ориентированным маркетингом, охарактеризован состав архитектуры стратегического управления социально-ориентированным маркетингом.

Предложено авторское определение бриджинга как деятельность социально-ответственного предприятия по формированию у стейкхолдеров социально-значимых ценностей, развитию на их основе эффективных долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции предприятия путем удовлетворения потребностей ответственного потребителя.



Таблица 1

Система стратегического бриджинга предприятия

Элементы системы	Характеристика
Социально-значимое пространство предприятия	Факторы внешней среды, оказывающие влияние на социальное поведение предприятия: политические, экономические, социальные, технико-технологические. Стейкхолдеры предприятия: клиенты, конкуренты, покупатели, поставщики, контактные аудитории.
Каналы социально-маркетингового взаимодействия	Предприятие- производитель; предприятие-поставщик; предприятие-посредник; предприятие-посредники; предприятие-покупатели; предприятие-конкуренты; предприятие-контактные аудитории.
Ключевые факторы, которые необходимо учитывать предприятию	Модель поведения потребителей; Интересы бизнес-партнеров; Маркетинговые усилия по обеспечению устойчивого развития предприятия; Целевая прибыль предприятия.
Императивы социо-конкурентной рациональности предприятия	Высокая социальная компетентность предприятия; Устойчивость социально-маркетинговой деятельности предприятия; Транспарентность маркетинговой и хозяйственной деятельности предприятия; Целевая рентабельность предприятия.
Стратегии социально-ответственного поведения	Стратегия экономической и социальной ответственности; Стратегия корпоративного гражданства; Стратегия корпоративной восприимчивости; Стратегия корпоративного гражданства.

Авторская разработка

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван. - Издательство: Эксмо, 2011 г. - 240 с.
2. Андреев А.А. Содержание и организационное обеспечение управления корпоративной социальной ответственностью / А.А. Андреев // Вопросы управления - Выпуск №4(13) декабрь - 2010г.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика. Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
4. Юзик Л.О. Концептуальні підходи до стратегічного управління соціально орієнтованим маркетингом // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2014. - Вип. 33. – С. 175-177
5. Стребков А.Ю. Место маркетинга отношений в системе внутриорганизационного маркетинга российских IT-компаний / А.Ю. Стребков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-



строительного университета. Серия: Управление строительством. – 2012. – №4. – С. 32-35.

References:

1. Kotler F. Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee - k chelovecheskoj dushe [From products to consumers and further to the human soul], Filip Kotler, Hermavan Kartadzhajja, Ajven Setiavan.: Jeksmo, 2011. - 240 p.
2. Andreev A.A. Soderzhanie i organizacionnoe obespechenie upravlenija korporativnoj social'noj otvetstvennost'ju [Content and organizational support for management of corporate social responsibility] Management issues – Issue №4 (13) December - 2010.
3. Zub A.T. Strategic management: Theory and practice. Train aid for the institutes of higher - M.: Aspect Press, 2002. - 415 p.
4. Yuzik L. the Conceptual going near a strategic management the socially oriented marketing // Trade and market of Ukraine: col. sciences. lab. it is Donetsk: 2014. - Issue 33. - 175-177 p.
5. Strebkov A. Place of marketing of relations in the system of the внутриорганизационного marketing of Russian IT -компаний / A. Strebkov // the Scientific announcer of the Voronezh state architectonically-building university. Series: Management building. - 2012. - №4. - С. 32-35.

Abstract. Modern business-tendencies are in-process considered, authorial determination of strategic management the socially-oriented marketing is presented, composition of architecture of strategic management the socially-oriented marketing is described, authorial determination of bridging and systems of strategic bridging enterprise is offered.

Key words: the socially-oriented marketing, strategic bridging, enterprise, strategy, channels of social cooperation, social conduct of enterprise.

Статья отправлена: 21.09.2018 г.

© Юзык Л.А.