

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/353686>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Инновационный менеджмент

Оглавление

ГЛАВА 1. Теоретическая 2

1.1. Понятие стейкхолдер. Общие принципы теории стейкхолдеров 2

1.2. Анализ заинтересованных сторон 7

1.3. Систематизация заинтересованных сторон 12

1.4. Стратегическое управление стейкхолдерами 13

1.5. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов 21

1.6. Проблема применения теории стейкхолдеров 22

В последнее десятилетие усилилась роль влияния стейкхолдеров на деятельность компании. Если раньше компания ориентировалась исключительно на покупателей как на основную целевую аудиторию, то на сегодняшний день существенно возросло влияние всех заинтересованных сторон на нее, в частности, это отражается на маркетинговой деятельности компании. Это объясняется тем, что маркетинговая деятельность любого предприятия будет низкоэффективной, если в ней будет направленность исключительно на потребителей.

Согласно современным тенденциям, на сегодняшний день наступила новая информационная эпоха, связанная с качественными сдвигами в структуре современных коммуникаций. Данная эпоха получила название «Эпоха личных рекомендаций». Основной характеристикой современного этапа является то, что снижается эффективность рекламных носителей и возрастает роль личного опыта и рекомендаций. Исходя из этого, можно говорить о том, что основой маркетинга становится не только имиджево-репутационная составляющая марки, объективная характеристика товара или бизнеса в целом, а восприятие этой продукции (или бизнеса) людьми, которые его окружают (стейкхолдеры).

Изначально маркетинг был направлен на внешних стейкхолдеров, основным инструментом здесь являлся внешний PR. Несомненно, внешняя аудитория является очень ценной для любой компании, так как развитие невозможно без привлечения потребителей, на которых ориентирована деятельность компании. Однако, исходя из современных исследований, маркетинг должен учитывать не только особенности внешней среды, а именно потребителей, но также ориентироваться и на другие заинтересованные группы, а также на внутреннюю аудиторию. Таким образом, согласно мнению современных исследователей-маркетологов, в основе маркетинговой деятельности современного предприятия должны учитываться интересы всех групп стейкхолдеров.

Стейкхолдеры - это люди, организации или группы, которые имеют интерес в результате работы организации или проекта и могут повлиять на его успех или неудачу. Среди стейкхолдеров могут быть клиенты, партнеры, сотрудники, инвесторы, поставщики, органы государственной власти и другие группы, которые могут влиять на принятие решений и работу организации. Каждый стейкхолдер имеет свои интересы, потребности и ожидания от работы организации, и их учет в процессах управления и принятия решений может помочь достижению более успешных результатов и максимизации взаимной выгоды.

Существует большое количество исследований, посвященных анализу структуры групп стейкхолдеров, но единое понимание их роли в деятельности компании отсутствует. Вторым аспектом теоретической актуальности является тот факт, что, несмотря на большое количество теоретических источников, посвященных анализу стейкхолдеров, не во всех исследованиях определен круг их интересов и влияние данных интересов на деятельность компании. Третьим аспектом, объясняющим теоретическую актуальность, является тот факт, что, несмотря на наличие большого количества исследований в области маркетинга, исследования влияния стейкхолдеров на маркетинговую деятельность организации в чистом виде практически отсутствуют.

Существенный вклад в изучение вопросов управления стейкхолдерами компании внесли отечественные и зарубежные учёные, такие как Баулина А.А., Борчикова В.К., Гарьковенко В.Э., Давыдов Д.М., Когденко В.Г.,

Рассел Д., Гондарев Р.С., Дуденков Д.А.

Особенности управления стейкхолдерами в процессе осуществления маркетинговой деятельности современного предприятия отражены в исследованиях таких учёных, как Белоусов К.Ю., Васильев М.А., Жиркова К.А., Куатов Б.Н., Нуждин Р.В., Попов С.А., Тарский М.О., Хорошун Е.А., Якубов Б.А., Борн Л., Егал А., Фриман Р.Е., Гонул Д.А., Хенрик Т.М., Хабер М., Максимин Д., Пернил Е., Портер М.Е., Шариот Д.

Также вклад в изучение научных и практических проблем управления стейкхолдерами в маркетинговой деятельности внесли авторы работ по маркетингу, а именно: Котлер Ф., Красюк И.Н., Кузьмина О.Г., Морозов М.Н., Наумов В.Н., Реброва Н.П., Романов А.А., Сендеров Д.В., Томпсон-мл. А.А., Турко С.В., Греул Д., Хавалдар К., Серин С., Трейси Б., Ньюбоулд Г., Луффман Г., Митчелл Р., Менделоу А.

Несмотря на большое научное и практическое значение этих исследований, специфика осуществления взаимоотношения между компанией и стейкхолдерами с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности в этой области изучена недостаточно широко. В работах мало отражены особенности управления взаимодействием в процессе осуществления маркетинговой деятельности, не освещена специфика вовлечения заинтересованных сторон в данный процесс. Представим общую картину эволюции менеджмента заинтересованных сторон на рис. 1.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/353686>