

Идентификация стейкхолдеров креативного пространства Санкт-Петербурга

Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна

Симакова Татьяна Николаевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: simakova_97@list.ru

Знание заинтересованных сторон, оказывающих влияние на производительность предприятия, дает возможность сохранять, корректировать, а также повышать эффективность его деятельности. Организационная структура предприятия, несмотря на всю ее важность и значимость, не является единственным фактором повышения эффективности работы предприятия. Исходя из этого, следует рассмотреть и другие факторы эффективности, оценить их значимость для такого специфического вида предприятия как креативное пространство.

Понятие и значение стейкхолдеров впервые было описано и сформулировано Эдвардом Фрименом в работе «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон». [4] В данной научной работе предлагалось при формировании стратегии учитывать влияние не только субъектов внутренней среды (акционеры, работники), но и потребителей, конкурентов, поставщиков, СМИ, профессиональные сообщества и тому подобное. Такой подход значительно снижает уровень неопределенности в будущих решениях компании за счет обратной связи, поступающей от всех заинтересованных сторон.

Для того чтобы выстроить связи с заинтересованными сторонами, необходимо изначально согласовать условия взаимодействия и выгоды от сотрудничества. Для каждого вида стейкхолдера свой подход: с покупателями и клиентами — различные формы совместного общения, обсуждения проблем и запросов на новые виды продуктов и услуг; с поставщиками - участие в процессе оперативного и стратегического планирования; с конкурентами — различные формы временных союзов. Соответствующие мероприятия планируются, разрабатываются, последовательно реализуются и по их результатам оформляется нефинансовая (социальная) отчетность.

Процесс управления заинтересованными сторонами компании представлен с помощью реализации следующих этапов [3]:

- 1) определение заинтересованных сторон;
- 2) анализ интересов заинтересованных сторон;
- 3) сопоставление: визуализация отношений с заинтересованными сторонами;
- 4) приоритизация: учет релевантности заинтересованных сторон и выявление проблем.

От того, насколько качественно выстроено взаимодействие со стейкхолдерами зависит эффективность организации. Взаимодействие с заинтересованными сторонами помогает организации увеличить социальный капитал, минимизировать нефинансовые риски, выявить новые возможности для развития компании.

Информация о российской практике использования концептуальных положений теории стейкхолдеров пока немногочисленна. Однако ряд крупных российских предприятий публикуют материалы о направлениях и формах управления взаимодействиями с заинтересованными сторонами, что можно рассматривать как попытки практического использования концепции стейкхолдеров в достижении стратегической устойчивости компаний.

[1]

Креативное пространство сегодня является новым видом бизнес-организации. Для создания и функционирования такого объекта необходимы те же составляющие, что и для коммерческих структур, например, наличие недвижимого и движимого имущества, государственной регистрации, рабочего персонала, системы управления, энергоснабжения и тому подобное. В данной научной работе идентификация стейкхолдеров рассматривается на примере креативного пространства «Новая Голландия» в Санкт-Петербурге.

Главной целью проекта «Новая Голландия: культурная урбанизация» стояло внедрение новых способов организации и адаптации к необходимым современным функциям территориально-культурного памятника федерального значения [2]

Задачи проекта:

- органично вписаться в инфраструктуру Санкт-Петербурга;
- стать одним из самых узнаваемых культурных объектов города;
- продвинуть город на международной арене;
- стать площадкой для творческих и амбициозных людей.

В результате проведенного исследования выявлено, что «Новая Голландия» за почти четыре года своего полноценного существования показала отличные результаты становления из исторического острова до полноценного креативного кластера со слаженной инфраструктурой. Уже сейчас «Новая Голландия» известна на международном уровне и имеет прочные связи со многими группами стейкхолдеров. Являясь памятником культуры и истории федерального значения, «Новая Голландия» ставит на первое место поддержание контакта с правительством и регулирующими органами, и принимает решения по реставрации острова только с их согласия. Слаженная работа команды Новой Голландии позволяет посетителям отдыхать и наслаждаться пребыванием на территории кластера, а деловые партнеры всегда будут услышаны. Поставщикам предоставляется взаимовыгодное сотрудничество и поддержка так же, как и местным сообществам. Благодаря открытой политике, креативное пространство часто упоминается в СМИ. Если Новая Голландия будет развиваться в таком темпе и дальше, то список стейкхолдеров будет только пополняться, а значит расширяться влияние кластера и возрастать доверие заинтересованных сторон. Новой Голландии следует пополнять количество влиятельных деловых партнеров, чтобы процесс диверсификации происходил быстрее и качественнее для достижения желаемого успеха.

Источники и литература

- 1) Горбунов А.А., Хакимов А.Х. Взаимодействие со стейкхолдерами: предпринимательский подход // ПСЭ. 2018. №2 (66). : <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-so-steykholderami-predprinimatelskiy-podhod>
- 2) О проекте. Новая Голландия. Культурная урбанизация. : <http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/>
- 3) Agle B. R. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values / R. K. Mitchell, J. A. Sonnenfeld // Academy of Management Journal, 1999.
- 4) Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010.