Степан Владимирович Марков

Санкт-Петербургский государственный университет

stepan.marckov2015@yandex.ru

**Проблемы в построении стратегических маркетинговых и корпоративных коммуникаций в условиях платформизации, политико-экономического кризиса и нового законодательства**

В работе анализируется поведение цифровых платформ в эпоху «плывущей нормальности», выдвинуты основные проблемы, с которыми могут столкнуться специалисты по стратегическим коммуникациям, предложены варианты формирования коммуникационных концепций в условиях нового законодательства и геополитической нестабильности.

Ключевые слова: платформизация, неопротекционизм, репутационные риски, HR-бренд, внешний PR.

Новые правила, законы, усиление информационной войны и раскол в технологическом мире видоизменяют платформенную экономику. В новом мире характерно медленное рассредоточение ресурсов и власти над платформами из-за репутационных кризисов, кибер-угроз, изменения рынка конкуренции.

Сегодня российский рынок IT находится в полной неопределенности. Виной всему запрет на ввоз в РФ высоких технологий и начало очередной «утечки мозгов» за границу.

Стабилизирующие меры по поддержке IT-отрасли и электроники, возможно, дадут ощутимый результат через неопределенное время, однако отечественный кластер уже несколько лет теряет и продолжает терять не только специалистов, но и «стратегическое» поколение, которое могло бы стать экономической опорой страны [4]. Прикрепление IT-специалистов к «земле» позволит сформировать новые ряды профессионалов, работающих над созданием пула отечественного ПО и высоких технологий [1]. Новая платформенная экономика также будет ознаменована неопротекционизмом по отношению к технологичным решениям и софтовым продуктам, трудовым ресурсам и денежной политике. В связи с этим специалисты по корпоративным коммуникациям должны будут уделять особое внимание:

1. Репутационным рискам.

Формирование ключевых сообщений бизнес-систем должно встраиваться в определенные парадигмы той локальной сети, в которой они пребывают, иначе система может их отвергнуть. Например, целевая аудитория компании находится в парадигме «Крым – наш!», и если компания и/или представитель компании выразит мнение о том, что Крым был незаконно аннексирован, то данная компания может быть подвергнута культуре отмены.

Классификация парадигм может осуществляться по географическому принципу: глобально и локально. Лобби, группы общественности и целевые аудитории делятся по принципу вовлеченности в общемировые и локальные вопросы: терроризм; BLM; ЛГБТК+; феминизм; «зеленые»; «Я тоже / MeToo»; отказ от ядерной энергетики; антивоенные настроения и т.д.

Возвращаясь к формированию сообщений, нужно отметить, что окружающая сетевая действительность должна создавать добавочный эффект бренду и способствовать его продвижению на рынке. Иначе говоря, для продвижения товара, услуги, политического решения, новой информации, ключевого сообщения можно встраивать их концепты на глобальном или локальном уровнях, чтобы затрагивать нужные целевые аудитории.

2. HR и техническому бренду.

PR-специалисту важно разрабатывать грамотную внешнюю стратегию для внутренней системы. IT-специалисты, как и специалисты по маркетингу, сейчас ценятся очень высоко. Во многом их мотивируют не только зарплатные ожидания, однако они тоже играют не маловажную роль. В большей степени они ориентированы на интересность проекта и получение достойных социальных гарантий от работодателя. Парадигма социальной защищенности и стабильности – одна из ключевых на современном рынке [3].

3. Внешнему PR на международной арене.

В стратегию развития продукта также нужно закладывать будущие перспективы: несмотря на тяжелую геополитическую обстановку формирование позитивной повестки и поиск будущих рынков – еще одна особенность сложившейся системы. Однако стратегии развития, затрагивающие те или иные социально-политические мессенджи, связаны с серьезными рисками как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Подводя итоги, можно отметить, что экономический и политический кризис начала 2022 г. скорее всего сформирует два принципиально разных технологических мира: западный, сформированный в духе свободного интернета, стремящийся воспроизвести третий веб [5] в его лучшей интерпретации, и восточный, который будет воплощать «Великий Китайский Файрвол» с элементами блокчейн-технологий. Однако восточный тип развития интернета, возможно, будет проходить по локальному сценарию.

Специалистам в области стратегических корпоративных коммуникаций уже сейчас необходимо разбираться в тонкостях нового законодательства [2], научиться не поддаваться массовой истерии и формировать выгодные стратегии для бизнеса.

Литература

1. Указ Президента РФ от 02.03.2022 г. О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации // Официальный сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/67893>. (дата обращения: 02.03.2022).

2. Федеральный закон от 04.03.2022 г. №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2022/03/09/armiya-dok.html>. (дата обращения: 25.03.2022); Федеральный закон от 20.07.2012 г. N 121-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2012/07/23/nko-dok.html>. (дата обращения: 01.04.2022).

3. Что важно при выборе работы? // HH.ru. Служба исследований HeadHunter. URL: <https://spb.hh.ru/article/1104>. (дата обращения: 10.03.2022).

4. Эмиграционные настроения. Исследование от 06.04.2022. // Левада – центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/04/06/emigratsionnye-nastroeniya-5/>. (дата обращения: 06.04.2022).

5. O'Reilly Tim. Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm. URL: [https://web.archive.org/web/20090131054117/http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-web-web-20.html](https://web.archive.org/web/20090131054117/http%3A//radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-web-web-20.html). (дата обращения: 05.12.2021).