

Теоретичні підходи до трактування поняття «управління лояльністю» стейкхолдерів організації

Андрій Копил

*аспірант кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
email: kopylam@krok.edu.ua,
ORCID: 0009-0005-5765-2397*

Світова політична та економічна системи переживають непростий період, який впливає на всі економічно-правові відносини, як в Україні, так і за її межами. Трансформація даних відносин вимагає від організацій розуміння основних викликів, які стоять перед ними, а також прогнозування їх подальшого розвитку. Так, дослідження «Стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни, серпень 2024» [1], що було проведено Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, Національним проектом Дія. Бізнес, стратегічним агентством Advanter Group у спільноті з міністерствами України визначило основні проблеми бізнесу, до топ-5 яких увійшли проблеми пов'язані з ресурсами, а саме –працівники (52,4% опитаних), платоспроможні клієнти (44,9% опитаних), капітал (31,4% опитаних). Разом з тим Європейська комісія в річному звіті SME Performance Review 2022/2023 [2] зазначає, що основні виклики, з якими стикається бізнес в ЄС, це недостатність кваліфікованої робочої сили, відсутність або обмеженість доступу до фінансування, обмеженість забезпечення та логістики. Таким чином, ми можемо констатувати, що український та європейський бізнес функціонує в умовах комплексної ресурсної кризи, яка ускладнюється швидкою дестабілізацією міжнародної політичної та економічної систем. Незважаючи на різні контексти та системи функціонування українських та європейських організацій, виклики та проблеми, з якими вони стикаються є тотожними. Задля зменшення впливу зазначених викликів, в умовах європейської економічної інтеграції, організаціям необхідно налагодити процес розробки та імплементації певних управлінських рішень, не останнє місце серед яких займає управління лояльністю стейкхолдерів організації.

Говорячи ж про управління лояльністю варто зауважити, що українська наукова література розглядає це явище більше як маркетингову діяльність, ніж як цілісну функцію управління організацією. Зокрема з цієї точки зору управління лояльністю розглядали такі відомі вчені як Іваннікова, Петропавловська, Лисак, Малаховська, Бойко, Андрушкевич, Макарова, Макаренко та інші. Подібну тенденцію ми можемо спостерігати і в дослідницьких роботах іноземних вчених Lu, Miller, Kato, Cortiñas, Elorz, Villanueva, Berman. Одночасно, деякі вчені досліджують управління лояльністю, як складний управлінський процес, який виходить далеко за межі маркетингу. Сардак О.В. [3] під управлінням лояльністю розуміє цілеспрямований вплив на чинники, що її формують, з метою забезпечення її подальшого розвитку і зміцнення. В свою чергу Неткова В.М. [4] визначає управління лояльністю, як складний процес, необхідний для

стимулювання об'єктів для досягнення цілей компанії. Дане визначення фокусується саме на управлінській складовій, тому вчена пропонує процес управління лояльності розглядати як класичний цикл менеджменту з усіма притаманними йому функціями:

- Планування;
- Організація;
- Мотивація;
- Контроль.

Незважаючи на більш широке розуміння поняття «управління лояльністю», автори все одно фокусується переважно на програмах лояльності, що хоч і є одним з найважливіших методів управління лояльністю стейкхолдерів організації, але не розкриває всієї сутті даного виду управлінської діяльності. Тому можемо зробити висновок, що питання управління лояльністю стейкхолдерів організації не є достатньо дослідженим.

Задля розкриття повного сутнісного змісту ми пропонуємо визначати поняття «управління лояльністю» стейкхолдерів організації як складний процес з формування та утримання стійкої та довготривалої прихильності стейкхолдерів до діяльності організації, що виражається у відповідній поведінці та сприяє досягненню стратегічних цілей цієї організації.

Ключові слова: управління лояльністю, лояльність, стейкхолдери організації.

Список використаних джерел

1. *Стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни, серпень 2024.* (2024) URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny> (дата звернення - 25.03.2025).
2. *Annual Report on European SMEs.* (2023) URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/b7d8f71f-4784-4537-8ecf-7f4b53d5fe24_en?filename=Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202023_FINAL.pdf (дата звернення – 25.03.2025).
3. Сардак О. В. Дослідження теоретичних аспектів управління лояльністю персоналу підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2014. 24 (2). с. 239-245.
4. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство.* Випуск #8/2017, с. 313-320.