

## **Проблеми та перспективи управління лояльністю стейкхолдерів організації за допомогою корпоративного волонтерства**

*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*

Масова еміграція, загальна мобілізація, анексія територій України, знищення та пошкодження критичної інфраструктури, та інші негативні фактори, які є прямим наслідком повномасштабного вторгнення РФ на територію України спричинили значне скорочення економічної активності в Україні. Багато підприємств стикнулося з серйозними операційними та фінансовими викликами, з якими не всі змогли впоратись через брак певних ресурсів – людських, фінансових, логістичних тощо. Так дослідження «Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати дослідження в серпні 2023 року» [1], що було проведено Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, Національним проектом Дія. Бізнес, стратегічним агенством Advanter Group визначило основні проблеми бізнесу, до топ-5 яких увійшли проблеми пов'язані з ресурсами, а саме – клієнти, працівники, капітал. Боротьба за ці ресурси вимагає від бізнесу використання повного спектру інструментів управління лояльністю стейкхолдерів. Разом з тим, незначна частина бізнесу (особливо в секторі МСП) використовує ці інструменти, що робить тему управління лояльністю стейкхолдерів організацій та дослідження інструментів такого управління достатньо актуальною та прикладною.

Тема корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного волонтерства, як її ключового елементу, є достатньо популярною серед вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна відмітити Kiera Dempsey-Brench, Amanda Shantz Paweł Brzustewicz, Iwona Escher, Akram Hatami, Jan Hermes, Anne Keranen, Pauliina Ulkuniemi, Jeffrey S.S. Cheah, Kok-Hooi Lim, Thridchai Sattayapanich, Piyapong Janmaimool, Jaruwan Chontanawat Jessica B. Rodell, James J. Lavelle, Устік Т., Колодненко Т., Куровську Н., Недільська Л. Аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє зробити висновок, що дана тема є доволі популярною в науковому середовищі, проте мало хто розглядає корпоративне волонтерство саме, як інструмент управління лояльністю широкого спектру стейкхолдерів організацій.

В теорії не сформувалось єдиного визначення поняття «інструменту управління», проте доволі логічне поняття надав Rigby D. [2], відповідно до якого інструмент управління - це набір концепцій, процесів і вправ, спрямованих на підтримку діяльності підприємства. В свою чергу управління лояльністю визначається як складний процес, необхідний для стимулювання лояльних об'єктів для досягнення цілей організації [3]. Комбінуючи ці два поняття можна визначити інструмент управління лояльністю як набір концепцій, процесів і

вправ, спрямованих на стимулювання лояльних об'єктів для досягнення цілей організації.

Щодо поняття терміну «корпоративне волонтерство» існує багато визначень, проте найбільш успішним та релевантним, на нашу думку є визначення корпоративного волонтерства як спланованого, керованого зусилля, що покликані мотивувати та надавати всі необхідні можливості працівникам організації ефективно відповідати на потреби суспільства з допомогою роботодавця [4]. До ключових аспектів корпоративного волонтерства відносять:

- Створення позитивного іміджу організації
- Залучення зацікавлених сторін
- Стимулювання інновацій
- Підвищення конкурентоспроможності
- Залучення кваліфікованих кадрів
- Зменшення ризиків та витрат [5]

Порівнюючи характеристики, притаманні інструменту управління лояльністю та корпоративному волонтерству, можна зробити висновок, що корпоративне волонтерство беззаперечно є інструментом управління лояльністю стейкхолдерів організації. Таким чином корпоративне волонтерство можна визначити як інструмент управління лояльністю стейкхолдерів організацій, за допомогою якого організація задовольняє економічні, правові, етичні та дискреційні очікування, які стейкхолдери мають стосовно організації і, таким чином, досягає власних економічних вигод.

Використання корпоративного волонтерства як інструменту управління лояльністю стейкхолдерів організації потребує подальших ґрунтовних досліджень.

**Ключові слова:** лояльність; управління лояльністю; корпоративне волонтерство; інструменти управління; ресурси; ресурсна криза.

### Список використаних джерел

1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати дослідження в серпні 2023 року. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-viiny-rezultaty-doslidzhennia-v-serpni-2023-roku> (дата звернення 13.11.2024).
2. Rigby D. Management tools and techniques: A survey. Calif. Manag. Rev. 2001;43:139–160.
3. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство. Випуск #8/2017, с. 313-320.
4. Seven practices of effective employee volunteer program. Business for better leadership report. URL: <https://www.pointsoflight.org/wp-content/uploads/2019/03/Seven-Practices-of-Effective-Employee-Volunteer-Programs.pdf> (дата звернення 13.11.2024).
5. Воронова Вілена. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна PR технологія формування іміджу та репутації українських компаній в умовах російсько-української війни. IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», с. 10- 21