

УДК 658.8:659.4.015.2

*Белоусов В.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник : Воронкова В.Г.,
доктор філософських наук, професор,
ІННІ ім. Ю.М.Потебні
Запорізький національний університет*

СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Зазвичай, стейкхолдер-менеджмент або стейкхолдерський підхід розглядається в контексті стратегічного менеджменту організацій.

Едвард Фріман, якого можна вважати "батьком" стейкхолдер-менеджменту, ідентифікує стейкхолдер-менеджмент (Stakeholder Management) як стратегічний підхід до управління організацією, який базується на врахуванні інтересів та потреб всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які мають вплив на діяльність організації або можуть бути порівняно з нею [1]. Таким чином, вважається, що успішне управління організацією можливе лише за умови, що інтереси всіх стейкхолдерів були враховані і враховуються при прийнятті стратегічних рішень. Важливо зазначити, що стейкхолдери можуть включати не лише акціонерів та клієнтів, але й такі групи як співробітники, партнери, урядові органи, громадські організації, громадськість і ЗМІ, фінансові установи та навіть конкуренти [2]

Виділяють п'ять класичних принципів стейкхолдер-менеджменту:

1. Ідентифікація стейкхолдерів;
2. Аналіз стейкхолдерів;
3. Залучення стейкхолдерів;
4. Управління взаємодією зі стейкхолдерами
5. Оцінка та вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами.

На прикладі консалтингової компанії в сфері управлінського консалтингу (ТОВ "СЕРТИФІКАНТ"), можна ідентифікувати наступні зацікавлені сторони (стейкхолдери): засновник, співробітники, родини співробітників, клієнти, партнери, постачальники, підрядники, агенти, інвестори, регуляторні органи, державні установи, освітні та академічні організації, професійні організації, громадськість та ЗМІ, стартапи, інноваційні

підприємства, недержавні організації та НГО, технологічні партнери, фінансові установи.

Всіх стейкхолдерів можна поділити на зовнішніх (клієнти, партнери, постачальники, суспільство тощо), та на внутрішніх (власники, керівники, персонал). При цьому вважається, що внутрішні стейкхолдери є ключовими, оскільки вони фінансово зацікавлені в результативності та ефективності організації.

В той же час, зовнішні стейкхолдери можуть бути не тільки пасивно зацікавлені в успіху організації, а ще й впливати на її фінансові показники, виступаючи маркетинговим комунікатором або каналом. При цьому, роль маркетингового комунікатора або каналу може бути цілком органічною, якщо ми розглядаємо такі групи стейкхолдерів як "агенти", "державні установи", "освітні та академічні організації", "професійні організації", "ЗМІ". Проте, будь-який стейкхолдер може стати маркетинговим комунікатором або каналом синтетично (штучно), якщо менеджмент організації потребує покращення результатів комерційних процесів та стимулювання фінансових показників.

Варто відмітити, що в контексті співпраці до деяких із стейкхолдерів юридично або за іншими обставинами не можна використовувати поняття "партнер" та/або "агент", однак взаємодія в рамках стейкхолдер-відносин та стейкхолдер-менеджменту є цілком коректними. Стейкхолдер-менеджмент - це стратегічний підхід, що спрямований на ефективне управління взаємовідносинами з усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) організації з метою досягнення спільних цілей та задоволення їх потреб і очікувань. Він включає в себе ідентифікацію стейкхолдерів, аналіз їхніх потреб та очікувань, розробку стратегій спілкування з ними та управління взаємодіями.

У контексті маркетингової комунікації стейкхолдер-менеджмент відіграє ключову роль, оскільки ефективне спілкування з усіма зацікавленими сторонами є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Виокремимо деякі моменти маркетингової комунікації: 1) Розуміння аудиторії, що включає аналіз потреб і очікувань різних стейкхолдерів, допомагає підготувати маркетингові повідомлення та акції, які краще відповідають їхнім інтересам і сприймаються більш ефективно. 2) Розробка персоналізованих стратегій, зокрема різних повідомлень для різних стейкхолдерів з

урахуванням їхніх особливостей та потреб. 3) Будівництво взаємовідносин, що включає спілкування зі стейкхолдерами, що сприяє побудові довгострокових взаємовідносин, які можуть позитивно вплинути на їхню відданість бренду чи організації. 3) Управління репутацією, в основі якої ефективний стейкхолдер-менеджмент допомагає управляти репутацією організації, вирішувати конфлікти та підтримувати позитивне сприйняття бренду. 4) Залучення до співпраці, що включає спілкування зі стейкхолдерами, та може сприяти залученню їх до співпраці, яка може мати значний вплив на розвиток бізнесу та маркетингові зусилля команди. Отже, стейкхолдер-менеджмент є важливим інструментом для побудови ефективної маркетингової комунікації, оскільки він допомагає сприяти розумінню, співпраці та підтримці усіх зацікавлених сторін [3]. Використання комунікацій в контексті стейкхолдер-менеджменту, можуть виконувати роль ідентифікації та встановлення партнерських відносин та застосовуватись організацією як інструмент легітимної маркетингової комунікації та як унікальний маркетинговий канал.

Список використаних джерел:

1. *Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. 292 p.*
2. *Hill C. W. L. Stakeholder-agency theory / C. W. L. Hill, T. M. Jones // Journal of Management Studies, 1992. № 29 (2). Pp. 131–154.*
3. *Белоусов В.В. Стандартизація бізнес-процесів в умовах цифровізації: авторський досвід упровадження в організаціях. Проблеми управління економічним потенціалом регіонів: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С.107-108.*