

Р2Р ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ІНОЗЕМНИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Копил Андрій Миколайович

аспірант,

Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5765-2397>

Європейська економічна інтеграція є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає від українських організацій розуміння основних викликів, з якими стикається бізнес в Україні та ЄС. 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 агенством 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 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, українським організаціям необхідно налагодити процес розробки та імплементації певних управлінських рішень, не останнє місце серед яких займає розробка стратегій та методів управління лояльністю іноземних стейкхолдерів.

Тема управління лояльністю стейкхолдерів організації, є достатньо популярною серед вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна відмітити Неткова В.М., Кулікова З.Ф., Семенова В.І., Приходько Л.М., Бібік І.Ю. Аакер Д., Райчхельд Д. та інші. Аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє зробити висновок, що дана тема є затребуваною в науковому середовищі і, враховуючи зовнішні фактори, що впливають на бізнес, потребує подальшого дослідження.

Під методами управління лояльністю варто розуміти способи впливу суб'єкта, що управляє, на об'єкт, яким управляють [3]. Враховуючи, що найбільш узагальнюючим підходом стосовно класифікації лояльності, є класифікація за суб'єктами [4], а саме лояльність споживачів, лояльність посередників, лояльність персоналу, лояльність власників (інвесторів), методи управління лояльністю також можуть кваліфікуватись за суб'єктним критерієм. Тобто ми можемо окремо виділити методи, які релевантні для управління лояльністю споживачів, посередників, персоналу та власників тощо (список суб'єктів може бути розширений в залежності від особливості діяльності організації). Як і будь які методи управління [5] методи управління лояльністю поділяються на загальні та спеціальні. Поєднуючи із суб'єктним критерієм, ми визначаємо загальні методи управління лояльності, як такі, що релевантні для управління лояльністю всіх стейкхолдерів організації, тоді як спеціальні методи управління лояльністю – це методи, що релевантні для управління лояльності певних стейкхолдерів.

Одним із спеціальних методів, який може бути використаний для управління лояльністю іноземних стейкхолдерів організації з метою отримання певних ресурсів є партнерство *peer-to-peer*. Термін «*peer-to-peer*» (P2P) описує взаємодію між двома сторонами без необхідності центрального посередника [6]. Існує багато напрямків партнерства P2P, але провідну роль займають фінансові послуги, що працюють поза межами традиційної банківської системи та ринків капіталу у формі цифрових платформ (Zopa, Prosper, Kiva), де позичальники та інвестори можуть безпосередньо взаємодіяти, будуючи партнерські відносини. Лояльність інвесторів до організацій-позичальників призводить до збільшення маси залученого капіталу, що, як ми бачимо із проведених досліджень, є критичним для досягнення організаціями своїх стратегічних цілей. Управління лояльністю із застосуванням методу партнерства P2P здійснюється стабільною прибутковістю, наявністю ефективної системи управління ризиками, прозорістю та покращенням сервісу, наявністю реального впливу в соціальній сфері, що підтверджується історіями та візуальним матеріалом.

Партнерство P2P є перевіреним методом побудови довготривалих відносин та управління лояльністю іноземних стейкхолдерів організації, а саме інвесторів, що є особливо важливим в умовах ресурсної кризи та дестабілізації формальної міжнародної системи. Українським організаціям варто застосовувати даний метод задля доступу до додаткових джерел капіталу, що є надважливим в поточних економічних та політичних умовах.

Список використаних джерел:

1. Стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни, серпень 2024. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny> (дата звернення 18.02.2025).
2. Annual Report on European SMEs. 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: 18.02.2025).
3. Неткова, В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf, 2017
4. Неткова В.М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2016. № 5 (27). С. 38–44.
5. Карпа, М.І. Методи управління кадровими процесами у контексті становлення публічної служби в Україні. *Ефективність державного управління*. 2013. № 37. С. 354-362.
6. Milne Alistair, Parboteeah Paul. The business models and economics of peer-to-peer lending. 2016. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2763682 (дата звернення: 18.02.2025).