

Оцінка впливу стейкхолдерів на формування конкурентних переваг торговельного підприємства¹

*Нечипоренко Р.М., аспірант,
Чортюк Ю.В., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Питання діалогу із стейкхолдерами є важливим для ефективного розвитку компанії. За міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, «стейкхолдер» або заінтересована особа – це особа або група осіб, яка має інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації [1].

Залучення стейкхолдерів – це діяльність щодо створення можливостей для діалогу між компанією та одним або кількома її стейкхолдерами з метою надання інформаційної бази для рішень компанії.

Кожна компанія визначає своїх власних стейкхолдерів, їх очікування і побажання. Зазвичай це: постачальники, дистриб'ютори, споживачі, клієнти, державні органи, співробітники, суспільство, страхувальники тощо.

За дослідженнями Центру «Розвиток КСВ» частіше компанії враховують інтереси споживачів (84%) та органів державної влади (57%), рідше недержавних організацій (14%) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20%), бізнес-організацій (21%) [1].

За допомогою аналізу стейкхолдерів можна визначити важливість різних сегментів ринку, мотивацію покупців, засоби закупівлі ресурсів та реалізації продукції, якість післяпродажного обслуговування, організаційну культуру, їх ефективність та оцінити конкурентні переваги суб'єкта господарювання.

Для підприємства ефективність збуту і оцінка споживачів є життєво важливою, оскільки саме ці фактори в кінцевому рахунку формують обсяг прибутку. Налагодження гарних стосунків з дистриб'юторами формує цілий ряд конкурентних переваг для виробника, отримання яких залежить від трьох аспектів у відносинах з дистриб'ютором:

- Залучення самих дистриб'юторів. Вимір партнерства конкретними показниками, наприклад, ступінь задоволеності

¹ Матеріал підготовлено в рамках НДР «Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки» № державної реєстрації 0117U003933

торгових точок і кінцевих споживачів, прибуток; спільне вирішення проблем у логістичних ланцюгах, обізнаність про переваги товару торгових представників тощо, тобто це допомога у веденні ефективного бізнесу з обох сторін.

- Залучення кінцевих споживачів. Зворотній зв'язок від кінцевих користувачів, надання широкої інформації про взаємодію з продуктами виробника забезпечує здатність проникнення в ключові проблеми, визначення переваг та недоліків продукту, частки ринку і лояльності споживачів.

- Вибір правильних торгових представників. Торгові представники часто служать обличчям бренду виробника, тому ступінь їх поінформованості про товар відіграє ключове значення. Пропонуючи дистриб'ютору інструменти, що допомагають найняти і утримати хороших працівників, а також надання всієї необхідної інформації є чудовою можливістю для створення партнерських відносин.

Управління відносинами з дистриб'юторами має життєво важливе значення для успіху обох сторін. Це партнерство може поліпшити продажі та продуктивність обох організацій, і служити в якості глибокого диференціатора в переповненому товарами і компаніями ринку.

Система управління взаємодією зі стейкхолдерами - це система менеджменту, побудована на принципі постійного вдосконалення, планування, виконання та регуляторному аналізі ефективності її функціонування [2].

Література:

1. Рибак С.М. Діагностика стейкхолдерів ТзОВ «Львівська пивна компанія» / С. М. Рибак [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kerivnyk.info/2013/09/rybak.html>.
2. Аммарі А.О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань / А. О. Аммарі [Текст] // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 8. - С. 150-155.