

# Лояльность стейкхолдеров как инструмент повышения репутации корпорации

## Loyalty of stakeholders as a tool to improve the reputation of the Corporation

**Громова О.Н.**

д-р экон. наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ,  
профессор кафедры теории управления Государственного университета управления  
olg.gromova2011@yandex.ru

**Gromova O.N.**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Worker of Higher Professional Education of the  
Russian Federation, Professor, Department of Theory of Management, State University of  
Management  
e-mail: olg.gromova2011@yandex.ru

### **Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы повышения репутации корпорации за счет усиления лояльности стейкхолдеров. Рассмотрены несколько видов лояльности в соответствии с видами стейкхолдеров: клиент (потребитель), поставщик, персонал, акционер. Мало просто лояльности отдельных стейкхолдеров, необходима комплексная программа повышения лояльности всех стейкхолдеров. Уделено внимание наиболее успешным программам лояльности различных стейкхолдеров, которые обеспечили успех деятельности корпораций за счет увеличения ее репутации.

**Ключевые слова:** репутация, корпорация, стейкхолдер, лояльность, виды лояльности.

### **Abstract**

The article deals with the issues of improving the reputation of the Corporation by strengthening the loyalty of stakeholders. Several types of loyalty are considered in accordance with the types of stakeholders: customer (consumer), supplier, staff, shareholder. It is not enough just the loyalty of individual stakeholders, we need a comprehensive program to increase the loyalty of all stakeholders. Attention is paid to the most successful loyalty programs of various stakeholders, which ensured the success of corporations by increasing its reputation

**Keywords:** reputation, Corporation, stakeholder, loyalty, types of loyalty.

Деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на достижение компанией устойчивого и долговременного развития. Являясь важной составляющей нематериальных активов, она служит значимым экономическим рычагом в стратегическом развитии компании. Необходимость КСО определяется желанием собственников корпораций снизить риски отрицательного воздействия со стороны стейкхолдеров на действия компаний и повышением положительного воздействия на всех заинтересованных сторон, т.е. стейкхолдеров. С этой точки зрения, важным вопросом становится лояльность стейкхолдеров, т.е. степень приверженности всех стейкхолдеров интересам компании.

Рассмотрим особенности внедрения таких программ в соответствии с видами стейкхолдеров, а также взаимосвязь КСО и репутации.

Уточним само это понятие «лояльность». Слово «лояльность» является переводом с французского *loyal* – верный. В самом начале термин лояльность относился преимущественно только к одному стейкхолдеру – покупателю и означал приверженность покупателей торговой марке. Но постепенно перешел на все множество стейкхолдеров: акционеров, сотрудников, поставщиков, клиентов и т.д. [1]. Первая попытка дать определение этому термину была предпринята в 1923 г.: «потребитель, лояльный бренду – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев». Позже это стали объяснять как «схему предпочтения одной марки при каждой последующей покупке продукта» [2].

Рассмотрим более подробно несколько видов лояльности в соответствии с видами стейкхолдеров: клиент (потребитель), поставщик, персонал, акционер.

### ***Лояльность клиентов (потребителей)***

Т.П. Данько [4] дает следующее определение лояльности: «Лояльность — это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать "любимого" поставщика своему социальному окружению». Эмпирическим путем установлено, что привлечение новых потребителей стоит в пять-шесть раз дороже, чем удержание существующих. Следовательно, управление, которое учитывает интересующие потребителя моменты, обеспечивает долговременный прибыльный бизнес.

Степень лояльности потребителей характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является почитание бренда – продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество». Программы лояльности – это система вознаграждений постоянных покупателей. Они помогают производителям справляться с конкуренцией, привлекать и формировать пул постоянных клиентов.

Корпоративная социальная ответственность является одним из инструментов, который позволяет: повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения со всеми группами влияния компании – государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами; эффективно управлять непроизводственными рисками, возникающими в процессе взаимодействия со стейкхолдерами.

Компании, инвестируя в социальную ответственность, выстраивают сильную репутацию и получают существенную поддержку со стороны потребителей. Репутация – это механизм социального контроля над компанией. Если общество несогласно с поведением компании, оно наказывает ее плохой репутацией, что влияет на капитализацию, доходы, стоимость привлечения новых клиентов, текучку кадров и другие финансовые и операционные показатели. Социальная ответственность гармонизирует работу компании и ожидания общества. Сокращая разрыв между ожиданиями и реальными действиями благодаря ответственному ведению бизнеса, компания минимизирует репутационные риски.

**Репутация корпорации** - многоаспектное понятие, определяемое восприятием данной организации, ее продукции на рынке контрагентами (покупателями, клиентами, поставщиками, конкурентами), т.е. стейкхолдерами. Или другими словами **вѳдение** этой организации со стороны ее создателей, владельцев, работников. Репутация является особенно ценным нематериальным активом для любой организации. Ведь очевидно, что наличие у организации положительной репутации привлекает различных инвесторов, новых партнеров, что сказывается на ее масштабе. А увеличение количества участников организации напрямую влияет на увеличение дохода (финансовые показатели организации). Репутация организации

отражает устойчивое мнение о качествах, достоинствах или недостатках организации в определенном сегменте рынка.

Таким образом, будем считать лояльность это повышенная заинтересованность стейкхолдеров в деятельности компании. Поскольку видов стейкхолдеров достаточно много, то и о лояльности необходимо говорить в соответствии со спецификой конкретного вида стейкхолдера.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является почитание бренда – продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

В период кризиса бизнес особое внимание уделяет связям между репутацией и корпоративной социальной ответственностью. Существует ли связь между КСО и репутацией компании? Какова эта взаимосвязь в кризисной ситуации? В крайне нестабильной обстановке компании ищут рычаги для снижения этой неопределенности. Одним из способов является КСО: некоторые авторы выдвигают гипотезу о связи между корпоративными инвестициями в КСО и уровнем репутации компании. В этом контексте КСО принимает новое измерение: помимо соответствия критериям потребителя, это позволит компании застраховать себя от риска потери репутации. Потеря репутации всегда сопровождается потерей материальных ресурсов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, если кризисная ситуация находится под недостаточным контролем.

Представляется, что фактическими родоначальниками действительно ориентированных на стейкхолдеров компаний были небольшие, зачастую семейные, бизнесы, в основе которых лежало доверие, репутация, уважение к клиентам, требовательность к персоналу, тесное взаимодействие с соседями, местными сообществами и представителями местной власти<sup>3</sup>. Исследования семейных бизнесов отчетливо показывают, что такие компании мотивированы взаимодействовать с заинтересованными сторонами именно нефинансовыми факторами. Более того, семейные компании более склонны применять проактивное стейкхолдерское взаимодействие, что обеспечивает им социо-эмоциональную гармонию со своим окружением и гибкое реагирование на любые изменения.

### ***Лояльность акционеров***

Лояльность **акционеров** предполагает приверженность акционеров делам данной корпорации, их предпочтение данной компании перед другими. Для повышения такой лояльности корпорации разрабатывают целые программы поддержания лояльности акционеров (например, С/Б).

Пример работы с акционерами является Саровбизнесбанк, который предлагает своим акционерам продукты и услуги на специальных условиях. Скидки действуют в рамках программы лояльности банка. В настоящее время владельцами акций Саровбизнесбанка являются более 250 юридических и 4000 физических лиц. Всем акционерам, независимо от количества принадлежащих им акций, присваивается категория «статусный клиент».

Для акционеров – физических лиц – банк предлагает специальную скидку по кредитным программам «Кошелек», «Кошелек - пенсионный», кредитной карте «Кэшка» и скидку 0,5% годовых по автокредиту. Также действует скидка 50% на аренду индивидуальных банковских ячеек. Акционеры – юридические лица могут получить в Саровбизнесбанке [5] кредит для бизнеса по сниженной на 1 процентный пункт ставке от действующих в банке условий по аналогичным продуктам на схожих условиях, разместить денежные средства на сочные депозиты в рублях с увеличением ставки на 0,5% к действующим в банке ставкам.

### ***Лояльность поставщиков***

Лояльность поставщиков [7] представляет собой приверженность компании конкретному товаропроизводителю в соответствии с качеством его товара, условиями

поставок, уровнем менеджмента в этой организации. Программа лояльности должна содержать набор дополнительных льгот и прав акционеров. По его словам, в частности, это могли бы быть сниженные ставки по кредитам, более широкая возможность залога акций, льготные сроки оказания услуг и режим доступа к информации.

### *Лояльность персонала*

Другим важным стейкхолдером, лояльность которого определяет успех деятельности корпорации, является лояльность персонала, т.е. приверженность сотрудников своей компании, даже если дела некоторое время идут сложно. Высоколояльные сотрудники способствуют успеху компании. Они влияют на удержание потребителя, их профессионализм и манера исполнения служебных обязанностей определяют качество взаимодействия подразделений (так называемое качество предоставления внутренних услуг). Это, в свою очередь, непосредственно сказывается на качестве обслуживания клиентов. Приверженные своей компании работники способствуют развитию даже тех организаций, в которых удержанию потребителей уделяется недостаточно внимания. И наоборот, немотивированный персонал может загубить даже прекрасно отлаженное направление работы.

Таким образом, КСО в виде программ лояльности стейкхолдеров во многом определяет процесс повышения репутации компании и успех ее существования на рынке. При выработке механизма воздействия на стейкхолдеров целесообразно выделить некую последовательность действий:

1) выяснение степени удовлетворенности стейкхолдера результатами взаимодействия с компанией; 2) определение, насколько перспективно взаимодействие стейкхолдера с компанией, то есть, будет ли он удовлетворен этим взаимодействием в будущем; 3) выявление степени воздействия среды компании; 4) формирование базы данных «желательных и недопустимых действий по отношению к компании» со стороны различных стейкхолдеров; 5) определение возможности получения аналогичных альтернатив (более ценных) выгод для стейкхолдера вне компании.

Данные мероприятия позволяют повысить лояльность всего спектра стейкхолдеров, а это, в свою очередь, окажет существенное воздействие на репутацию корпорации. Мало просто лояльности клиентов, необходима комплексная программа лояльности всех стейкхолдеров, и такие программы разрабатываются.

### **Литература**

1. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. -- New York: Wiley, 1978.].
2. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. -- Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. Нина Кораблева, 2017. //Спросите у эксперта
3. *Данько Т.П.* Учебник по маркетингу. Изд.2-е, перераб. и доп. — М.:ИНФРА-М, 2001.
4. *Владимиров А.П., Усков К.В.* Оценка лояльности стейкхолдеров. Российский экономический интернет-журнал, №2,2016. e-rej.ru [upload/iblock/2d1/...](#)
5. Лояльность и eNPS персонала. А.Клочков. Современные digital – процессы оценки и развития вовлеченности. <https://happy-job.ru/about-service/method>
6. <http://www.sbbank.ru>. Программа лояльности для акционеров.
7. По материалам статей Д.Ивановой в журнале «Промышленный маркетинг» №2 и «TOP – Manager» №4 2007 г. [Промышленный маркетинг](#) №2 и «[TOP-Manager](#)» № 4 за 2007 год.
8. *Скворцов П.В.* Опыт применения стейкхолдерского подхода в иностранных и российских компаниях. Дирекция организационного развития и управления талантами АО "Альфа-банк". Библиотека управления. 2015.
9. *Дж. Н. Шет, С.У.* Парк «Теория многомерной лояльности к бренду» // «Последние достижения в области изучения потребителей». – Т. 1. – 1974.