

бізнесу - це не модель бізнес-процесів. Головне, що повинна відображати бізнес-модель - це те, як організація створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток.

При всьому різноманітті варіантів моделей бізнесу єдиної абсолютної методики, швидше за все, ще довго не виникне. Це пов'язано з тим, що конструкція моделі багато в чому буде залежати від складності об'єкта моделювання і цілей. При цьому для простоти сприйняття моделі організаційного розвитку повинні бути зображені на площині, але бізнес, та ще й в динаміці, багатовимірний. І все ж, в процесі пошуку компактної і працюючої методики побудувати більш повну модель бізнесу можливо, якщо [2]:

- спочатку потрібно визначити, якою має стати компанія в майбутньому, - створити чіткий образ, цілі і стратегію;
- потім оцінити свої ресурси, резерви, здібності;
- вибудувати внутрішні потоки так, щоб людей, які залучені в бізнес, надихали цілі компанії, щоб система була незалежна від настрою окремих співробітників, працювала як налагоджений механізм. Важливо, щоб потік створюваних цінностей не зустрічав перешкод у воронці трансформацій, а максимально рівномірно проходив всі етапи і створював, в кінцевому рахунку, зростаючий грошовий потік.

#### **Список використаних джерел**

1. Есть ли польза от модели бизнеса? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/crossovers-and-fundraising/part-2>
2. Business Models and External Financing for Creative Startups. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://projectimo.ru/biznes-processy/biznes-modelirovanie.html>.

### **ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ( НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТРЕСТ ЖИТЛОБУД-1»)**

О. М. БУРАК, канд. екон. наук, доцент, Л. С. КУЗЬМЕНКО  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

З поступовим розвитком будівельної галузі країни з'являються нові напрями в сфері будівництва, що привертають увагу інвесторів, розширюють коло зацікавлених осіб своєї діяльності. Проте постає питання побудови

правильної політики співпраці та врахування інтересів усіх учасників бізнесу, без якої не можливий подальший розвиток підприємства та підвищення ефективності результатів його діяльності.

Проблемні питання теорії стейкхолдерів висвітлено в роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Е. Фрімена, Т. Доналдсона, Л. Престона, М. Кларксона, М. Лендъела, Н. Краснокутської, Ю. Баса, Т. Говорушко, О. Захаркіна, А. Зінченко та ін. В своїх працях науковці відобразили сутність теорії стейкхолдерів та основних дефініцій, детально розкрили питання класифікації стейкхолдерів підприємства. Проте подальшого дослідження потребують питання оцінки впливу стейкхолдерів і врахування їх впливу при прийнятті управлінських рішень.

Врахування інтересів різних груп стейкхолдерів для стратегічного управління діяльністю в будівельній галузі є особливо важливим, тому що саме зважене балансування цілей дає найкращий результат.

В рамках дослідження було проведено аналіз стейкхолдерів ПрАТ «Трест Житлобуд-1», а саме: виявлення ключових груп стейкхолдерів; характеристика інтересів стейкхолдерів; оцінка основних стейкхолдерів ПрАТ «Трест Житлобуд-1» та рекомендації щодо співпраці зі стейкхолдерами в майбутньому. У таблиці 1 наведено групування стейкхолдерів підприємства за однією з класифікацій.

Таблиця 1 - Класифікація стейкхолдерів Прат «Трест Житлобуд-1»

Групи стейкхолдерів	Стейкхолдери	
	Внутрішні	Зовнішні
Інвестори	Власники певної частки бізнесу	Кредитні організації
Персонал	Менеджери, члени ради директорів	Потенційні співробітники
Постачальники	Субпідрядні установи, консультанти	Постачальники сировини та матеріалів

Серед різноманітного методичного інструментарію визначення і оцінки ключових груп стейкхолдерів підприємства значної уваги заслуговує уваги заслуговує модель Р. Мітчела, Б. Егла та Д. Вуда [1,с.853]. На думку авторів, кожен стейкхолдер може бути охарактеризований трьома властивостями: владою, легітимністю та терміновістю вимог [2, с.230]. Серед основних груп стейкхолдерів ПрАТ «Трест Житлобуд-1» вище перелічені властивості притаманні групі акціонерів – це свідчить про те, що інтереси даної групи повинні задовольнятися першочергово. Відповідно до обраної методики нами було проведено оцінку впливу і важливості стейкхолдерів, яка виявила

наступні найважливіші групи стейкхолдерів: акціонери, ступінь важливості яких дорівнює 10 балів, однакову важливість мають групи споживачів та персоналу – 6 балів.

При порівнянні потенційних інтересів та реальних результатів діяльності підприємства можна віднайти слабкі місця в управлінні з зацікавленими сторонами та забезпечити відповідний розвиток підприємства.

Оцінивши ступінь взаємовідносин підприємства зі стейкхолдерами, пропонуємо такі напрями врахування впливу стейкхолдерів на діяльність ПрАТ «Трест Житлобуд-1»: розробка smart-цілей, розробка показника ESG та введення стандарту AA1000SES.

#### **Список використаних джерел:**

1. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts // *The Academy of Management Review*, 1997, 22(4), 853–886. URL: <http://www.jstor.org/stable/259247>
2. Suchman, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // *Academy of Management Review*, 1995, p. 574.

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС АДМІНІСТРУВАННЯ**

Г. Г. СОБОЛЄВА, канд. екон. наук, доцент, В. А. ПАНОВ

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

На сьогоднішній день персонал є одним з головних стратегічних ресурсів для розвитку підприємства. Тому для ефективного управління цим ресурсом необхідно знайти ефективні способи рекрутування «якісних» кадрів, сприяти залученню персоналу у діяльність компанії, розробити системи і методи мотивації, які будуть враховувати інтереси працівників. Враховуючи, що за останній час соціально-трудова відносина зазнали кардинальних змін у своїй загальній філософії, різні методи управління та мотивації на сьогодні не є достатньо ефективними. Через це більшість компаній почали пошук такого інструменту управління який був би ефективний та враховував психологічні особливості працівників. Одним із таких інноваційних методів є гейміфікація.

Гейміфікація – застосування характерних ігрових підходів та концепцій у неігровому контексті для залучення користувачів до вирішення прикладних