

УДК 004.738.52

Плюта О. О., здобувач вищої освіти;
 Анісімова О. М., д-р екон. наук, професор,
 в. о. завідувача кафедри інформаційних систем управління,
 Донецький національний університет імені Василя Стуса

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ ТИПІВ СТЕЙКГОЛДЕРІВ

Ключові слова: стейкхолдери, інформаційно-довідкова робота, інформація.

Вступ. Підходи до подання інформації для різних типів стейкхолдерів можуть відрізнятися залежно від їх інтересів, потреб та ролі в конкретному проекті чи організації. В роботі наведено загальні рекомендації щодо подання інформації для різних типів стейкхолдерів.

Актуальність. Стейкхолдеринг є актуальним підходом у бізнес-середовищі і суспільстві, оскільки він визнає та враховує різні інтереси та взаємодії груп, які впливають або піддають впливу підприємства, організації чи проекти.

У дослівному перекладі *stakeholder* з англ. означає «утримувач ставки» або «акціонер». У бізнес-термінології стейкхолдера розуміють як будь-якого суб'єкта, який якимось зацікавлений у діяльності компанії [1].

До стейкхолдерів відносять осіб, які:

- активно залучені до проекту – керівник, співробітники, інвестори, підрядники, партнери;
- використовуватимуть результати проекту (на інтереси яких впливає проект) – клієнти, покупці, бізнес-партнери, керівники підрозділів;
- не залучені до проекту, але здатні на нього вплинути – засновники, акціонери, що регулюють державні структури, ЗМІ.

Зазвичай поняття зацікавленої сторони застосовують, коли йдеться про інтереси компанії або виконання проекту. Теоретично в організації стейкхолдерами можна вважати оточення компанії, яке різною мірою впливає на бізнес. Для дослідження впливу стейкхолдерів на підприємство необхідно структурувати зовнішній та внутрішній простір, щоб визначити інтереси осіб, від яких залежить результат роботи. Коли відомо, хто, як і на що впливає, стає набагато простіше вибрати оптимальні інструменти взаємодії.

Підходи до подання інформації для різних типів стейкхолдерів варіюються залежно від їх потреб, інтересів та рівня взаємодії з проектом чи бізнесом.

Таблиця 1 – Рекомендації щодо подання інформації для різних типів стейкхолдерів

Типи стейкхолдерів	Рекомендації щодо подання інформації
Виконавці (операційний персонал)	<ul style="list-style-type: none"> - використовувати зрозумілу мову і уникати термінології, що може бути незрозумілою для них; - подавати конкретні інструкції та деталі; - надавати практичні приклади та ілюстрації

Менеджери (керівництво)	<ul style="list-style-type: none"> - фокусуватися на стратегічних аспектах та відносинах з іншими відділами; - підкреслювати важливість для досягнення стратегічних цілей компанії; - подавати інформацію в формі звітів та аналітики
Акціонери (власники, інвестори)	<ul style="list-style-type: none"> - виділяти фінансові показники та результати; - пояснювати, як ваш проєкт чи бізнес приносить прибуток та створює цінність; - демонструвати стратегічні плани та перспективи для майбутнього
Клієнти	<ul style="list-style-type: none"> - зосереджуватись на перевагах та вартості продукту чи послуги для клієнта; - використовувати історії успіху та відгуки клієнтів; - підкреслювати вдосконалення, які вони отримують через використання вашого продукту чи послуги
Партнери	<ul style="list-style-type: none"> - виділяти взаємовигідність та спільні цілі; - підкреслювати внесок партнерів у спільний успіх; - спільно обговорювати плани та стратегії співпраці
Громадськість та співтовариства	<ul style="list-style-type: none"> - подавати інформацію про корпоративну соціальну відповідальність; - показувати вплив вашої компанії на співтовариства та навколишнє середовище; - демонструвати свою здатність слухати та реагувати на соціальні питання

Під час роботи в закладі громадського харчування «Аудиторія» було визначено такі типи стейкхолдерів: клієнти (гості та покупці), персонал закладу, менеджмент закладу, постачальники продуктів, регуляторні органи та інспектори, громадськість. Особливості подання інформації для різних типів стейкхолдерів у закладі ФОП «Аудиторія 90» запропоновано у табл. 2.

Таблиця 2 – Особливості подання інформації для різних типів стейкхолдерів у закладі ФОП «Аудиторія 90»

Типи стейкхолдерів	Рекомендації щодо подання інформації
Клієнти (гості та покупці)	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечувати детальний та зрозумілий опис страв, зокрема інгредієнтів, калорійності, алергенів тощо; - зазначати важливі деталі щодо оформлення та подачі страв для створення апетитного враження
Персонал закладу	<ul style="list-style-type: none"> - надавати персоналу деталізовану інформацію щодо складу страв, процедур обробки замовлень та стандартів обслуговування; - забезпечувати регулярне навчання щодо нових страв та змін у меню
Менеджмент закладу	<ul style="list-style-type: none"> - надавати фінансові звіти та аналіз рентабельності різних страв чи категорій меню; - передавати дані про робочі години, витрати й оплату праці та інші показники ефективності персоналу
Постачальники продуктів	<ul style="list-style-type: none"> - подавати інформацію щодо обсягів замовлень, прогнозів продажів та ротації товарів; - передавати стандарти якості, умови зберігання і доставки
Регуляторні органи та інспектори	<ul style="list-style-type: none"> - передавати інформацію про те, як заклад дотримується встановлених норм та стандартів;

Типи стейкхолдерів	Рекомендації щодо подання інформації
	- надавати регулярні звіти та результати інспекцій
Громадськість та співтовариства	- передавати дані про участь у благодійних заходах, програмах знижок для місцевого населення тощо; - відкритий доступ до відгуків та рекомендацій може позитивно вплинути на сприйняття закладу громадськістю

Висновки

Для ефективного управління організацією необхідно формувати базові принципи та підходи до взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Успішна взаємодія з кожною групою стейкхолдерів вказує на те, що для внутрішніх стейкхолдерів, як-от робітники чи менеджмент, ключовим є детальний інформаційний потік, спрямований на оптимізацію робочих процесів та підвищення продуктивності. Водночас зовнішні стейкхолдери, як-от клієнти, інвестори чи громадські організації, віддають перевагу інформації, яка акцентує на сталому розвитку, соціальній відповідальності та етичних практиках.

Список використаних джерел

1. Лучко Г. Й. Взаємодія зі стейкхолдерами як фактор успіху проєкту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. № 10. С. 90–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_10_14 (дата звернення: 23.11.2023).
2. Шевченко Т. Стейкхолдери проєкту: хто такі та чому важливо налагодити з ними комунікацію. *Wizeclub*. URL: <https://wizeclub.education/blog/stejkholderi-proyektu-hto-taki-ta-chomu-vazhливо-nalagoditi-z-nimi-komunikatsiyu/> (дата звернення: 19.11.2023).
3. Стерненко М. Стейкхолдери: що таке і чому важливі. *Smartik*. URL: <https://smartik.kiev.ua/stejkholderiy-shcho-take-i-chomu-vazhlyvi/> (дата звернення: 19.11.2023).