

Юлія Ігорівна МІЗІК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту,
Харківський національний університет імені О. М. Бекетова
E-mail: mizik.yuliya@rambler.ru

Олена Олександрівна КОНОПЛІНА

асистент,
кафедра фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту,
Харківський національний університет імені О. М. Бекетова
E-mail: korop_elena@mail.ru

Віталій Володимирович ПАНОВ

генеральний директор,
КП «Харківводоканал»
E-mail: office@vodokanal.kharkov.ua

**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ ЗА ГРУПАМИ ЗАЦІКАВЛЕНИХ ОСІБ**

Мізік, Ю. І. Стратегічні пріоритети формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб [Текст] / Юлія Ігорівна Мізік, Олена Олександрівна Конопліна, Віталій Володимирович Панов // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 2. – С. 108-114. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення на основі взаємодії із групами зацікавлених осіб, визначено вплив останніх на ділову репутацію, проаналізовано можливі форми взаємодії з ними з метою формування та підвищення ділової репутації.

Мета. Метою статті є визначення ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення, а також дослідження організаційних передумов її формування та підвищення.

Метод (методологія). Використано стейкхолдерно орієнтований підхід до визначення поняття «ділова репутація», систематизовано основні групи стейкхолдерів, застосовано аналітичний метод для визначення основних форм взаємодії із зацікавленими сторонами для формування позитивної ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення.

Результати. Розглянуто основні проблеми, особливості та протиріччя в діяльності підприємств водопостачання та водовідведення. Проаналізовано міжнародний досвід діяльності підприємств галузі. З урахуванням специфіки її діяльності визначено поняття «ділова репутація», виокремлено основні групи стейкхолдерів, наведено основні дієві форми взаємодії з ними. Обґрунтовано необхідність залучення до стратегії діяльності підприємств водопостачання та водовідведення, а також методів управління ними елементів репутаційного менеджменту.

Ключові слова: ділова репутація; підприємства водопостачання та водовідведення; стейкхолдери; групи зацікавлених сторін; репутаційний менеджмент.

Yuliya Igorivna MIZIK

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Financial and Economic Security,
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Olena Oleksandrivna KONOPLINA

Assistant,
Department of Financial and Economic Security, Accounting & Audit,
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Vitaliy Volodymyrovych PANOV

General Director,
Kharkivvodokanal

STRATEGIC PRIORITIES OF BUSINESS REPUTATION FORMATION BY THE GROUP OF STAKEHOLDERS AT WATER SERVICES ENTERPRISES

Abstract

Introduction. This article is devoted to the problems of formation and improvement of enterprises' of water supply and utilities business reputation on the basis of cooperation with groups of stakeholders. The most important target groups that could affect the level of goodwill are distinguished. The main directions of interaction with each group are analyzed. Strategic priorities of business reputation formation in the field of reputation management are determined.

Purpose. The purpose of the article is to determine the business reputation of water supply and utilities, and to research institutional preconditions for its development and improvement.

Results. The key problems and features of water supply and utilities sector have been highlighted. The differences between water services and other sectors of the national economy have been identified. The activity rates of domestic enterprises and similar European companies of water supply and utilities have been compared. Taking into account the specificity of the industry, the concept of business reputation is defined, key stakeholder groups and priority areas of cooperation have been identified. In order to implement the strategy of business reputation improvement, the main forms of interaction with the enterprise's stakeholders have been considered. There are the most effective forms of interaction, which are based on feedback. The methods of reputation management should be included into the overall strategy of water services' enterprises for permanent maintaining the high level of goodwill.

Keywords: business reputation; water services enterprises; stakeholders; target groups; reputation management.

JEL classification: M29, L97

Вступ

Сталість і розвиток сучасних міст України здебільшого залежить від багатьох факторів, ключовими з яких є наявність розвиненої інфраструктури та забезпечення гідних умов життєдіяльності суспільства. У системі міських комунікацій комунальним підприємствам належить далеко не останнє місце, адже зупинка їх діяльності хоча б на добу призведе до блокування практично всіх сфер життя людей. Серед комунальних підприємств особливу увагу хотілося б звернути на підприємства водопостачання та водовідведення. Діяльність підприємств галузі є надважливою для життя суспільства, бо від їх успішного та стабільного функціонування залежить забезпечення населення та промисловості питною водою, а також підтримка задовільного санітарного стану населених пунктів. Таким чином, підприємства водопостачання та водовідведення можна розглядати як стратегічно важливий об'єкт як на рівні регіону, так і на рівні держави загалом за наступних причин [1, с. 12]:

- водні ресурси є невід'ємною частиною екосистеми;
- водопровід та каналізація є основою життєзабезпечення та життєдіяльності людини;
- є базовою складовою економічного комплексу держави, що забезпечує соціально-екологічне благополуччя населення;
- є основою національної безпеки.

Тому на проблеми діяльності підприємств цієї підгалузі житлово-комунального господарства необхідно звертати максимум уваги.

Аналізуючи досвід роботи зарубіжних підприємств аналогічної галузі, слід окреслити наступні особливості [2]:

1. Підприємства галузі діють у конкурентному середовищі.
2. Тарифи регулюються або державою, або встановлюються на біржових торгах, проте в умовах жорсткої конкуренції фірми-надавачі послуг намагаються оптимізувати цінову політику.
3. Комунальні мережі належать державі, але всі постачальники мають рівні права щодо доступу до них.
4. Підприємства, які надають послуги з водопостачання та водовідведення, не допускають накопичення боргів з боку споживачів. При несплаті навіть у кілька днів припиняється надання послуг.
5. Підприємства галузі є прибутковими.

На противагу стабільності та прибутковості діяльності зарубіжних підприємств водопостачання та водовідведення, вітчизняні підприємства мають дуже багато проблем. Серед них – нестабільність фінансового стану, криза неплатежів, відсутність інвестицій, недостатність коштів для капітальних вкладень та розробки інновацій та ін. Для виходу підприємств галузі з кризового стану, який поглиблювався роками, необхідним є застосування сучасних, дієвих методів управління. Світові тенденції управління на сучасному етапі розвитку економіки спрямовані більш на нематеріальні складові функціонування підприємства, які б у довготривалій перспективі забезпечували його стабільність та розвиток. Використання нематеріальних переваг повинно сприяти створенню позитивної ділової репутації. Хоч такий досвід мають переважно зарубіжні компанії, все більше вітчизняних підприємств розуміють необхідність її створення та покращення. Підприємства водопостачання та водовідведення не є винятком.

Питаннями визначення, структури та оцінки ділової репутації підприємства цікавилися багато вчених, серед яких Р. Брейлі, Г. Даулінг [3], Е. Дюркгейм, С. Майерс, І. Ф. Шер, а також С. В. Горін [4], О. В. Шиманська, О. М. Гребешкова [5], О. М. Ляшенко [6] та інші. Однак проблематика формування ділової репутації підприємств комунального сектору залишилася поза увагою фахівців. Проте в діяльності цих підприємств виникає низка питань, які так чи інакше пов'язані з рівнем їх ділової репутації.

Мета статті

Метою статті є визначення ділової репутації комунальних підприємств, а також дослідження організаційних передумов її формування та підвищення на основі застосування стейкхолдерно орієнтованого підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження

У науковій літературі ділова репутація розглядається з різних позицій. Одні науковці твердять, що це елемент управління, інші розглядають цю категорію з соціальної та психологічної точки зору, у теорії менеджменту ділову репутацію часто замінюють поняттями «імідж» та «гудвіл».

Проте ділова репутація підприємства повинна оцінюватись не тільки в контексті «іміджу» підприємства, «позиції на ринку» і т. п., але й як один з його активів, за допомогою якого досягається інвестиційна привабливість, стабільність діяльності, можливість укладання ділових угод на вигідних умовах. До того ж формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення слід розглядати із урахуванням специфіки їх діяльності.

Основними особливостями підприємств водопостачання та водовідведення, що принципово відрізняють їх від підприємств інших галузей народного господарства, є:

- відсутність матеріального вираження кінцевого продукту (надаються послуги);
- територіальне розташування підприємств, їх споруд та пристроїв для оптимальності організації виробничого процесу;
- наявність резервних потужностей забезпечення безперебійного водопостачання та водовідведення;
- значна питома вага втрат у загальній собівартості послуг;
- залежність виробничого режиму підприємств від режиму споживання послуг;
- неможливість накопичення та складування готової продукції та скорочення (збільшення) виробничого циклу.

Крім особливостей, пов'язаних безпосередньо з діяльністю, у підприємств водопровідно-каналізаційного господарства спостерігається також низка протиріч в організації та управлінні діяльністю. Їм притаманні ознаки як комерційних, так і некомерційних організацій (табл. 1).

Враховуючи особливості галузі та узагальнюючи чинні підходи до визначення поняття, ділову репутацію підприємств водопровідно-каналізаційного господарства можна визначити як нематеріальний актив, який оцінюється за допомогою таких факторів, як ведення та результативність діяльності, дії керівництва та персоналу, судження суспільства, контрагентів, органів місцевої влади та інших зацікавлених осіб, що формують ставлення до підприємства загалом. Тобто ділову репутацію

підприємств галузі можна розглядати як результат взаємодії із стейкхолдерами, який віддзеркалюється як рівень їх довіри до підприємства, підтримки діяльності (що може втілюватися в готовності до інвестицій, інновацій, перетворень і т. д.).

Таблиця 1. Ознаки підприємств ВКГ як комерційної та некомерційної організації

Ознаки підприємств ВКГ як комерційної організації	Ознаки підприємств ВКГ як некомерційної організації
1. Є платником податків на загальних підставах	1. Державне регулювання тарифів, що не дозволяє повністю відшкодувати собівартість послуг та призводить до збитковості
2. Метою діяльності є отримання прибутку	2. Метою діяльності є насамперед задоволення потреб населення
3. Є монополістами	3. Державне регулювання діяльності та відсутність механізмів для саморозвитку

Отже, ділова репутація є комплексним поняттям, що складається із багатьох взаємопов'язаних елементів, ступінь важливості яких для підприємства може змінюватись упродовж його існування. Водночас, з огляду на концепцію зацікавлених сторін як основу формування ділової репутації, можна виокремити три етапи трансформації моделей взаємодії підприємств із стейкхолдерами (рис. 1).

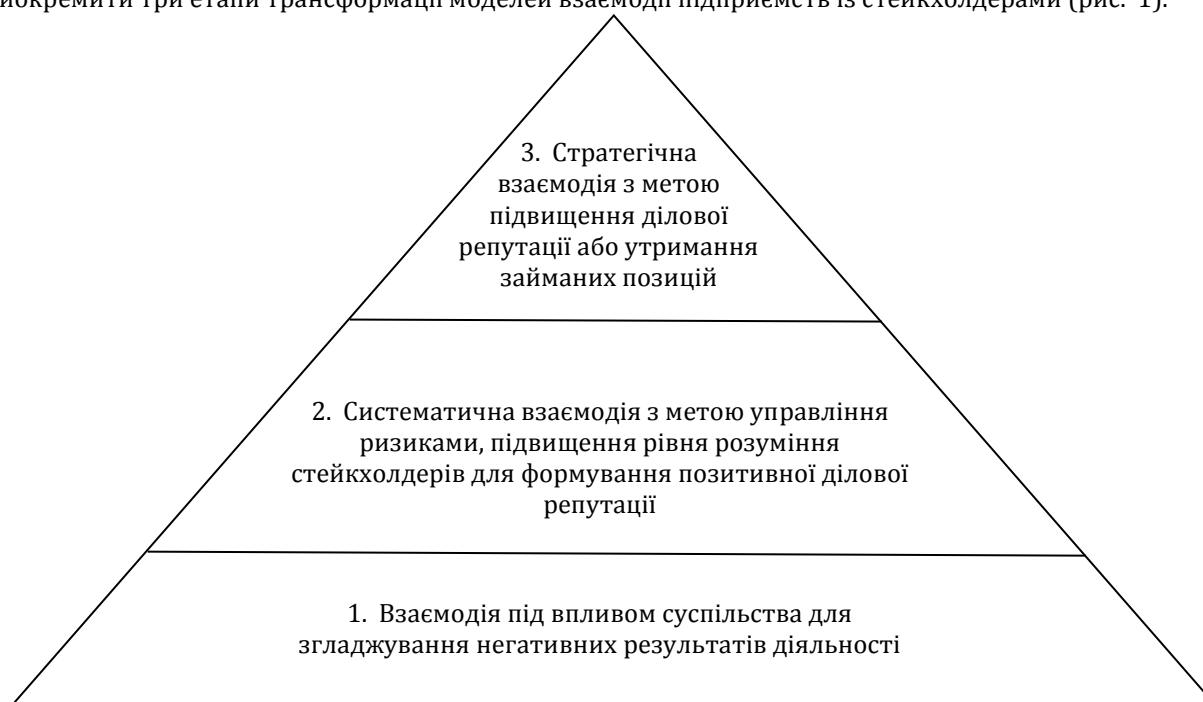


Рис. 1. Етапи трансформації моделей взаємодії підприємств із стейкхолдерами

На першому етапі взаємодія із стейкхолдерами характеризується не зосередженням на проблемах формування ділової репутації підприємства, а здебільшого реакцією на проблеми, що створювали конфліктні ситуації. Підприємства, які здійснювали активний діалог із зацікавленими сторонами та розробляли системний підхід до проблеми формування ділової репутації, перебувають на 2 етапі. При цьому такий підхід позитивно впливає на ефективність управління ризиками та дозволяє більш ефективно вирішувати конфлікти.

Третій етап розвитку формування ділової репутації на основі взаємодії із зацікавленими сторонами дозволяє підприємствам змінити соціальні, економічні та інші показники відповідно до загальної стратегії. Така модель взаємодії передбачає об'єднання всіх видів ресурсів. Від такого сполучення досягається ефект, якого жодна із сторін не змогла б досягнути особисто [7].

Відтак застосуванням концепції зацікавлених сторін для формування ділової репутації є всебічне охоплення усіх аспектів не тільки діяльності підприємства, але і його оточення. Тому важливим аспектом у процес формування ділової репутації є ідентифікація стейкхолдерів стосовно підприємства, їх групування, налагоджування взаємодії та управління ними (рис. 2).

Як видно з рисунку, можна виокремити два рівні середовища, з яким взаємодіє в процесі здійснення своєї діяльності підприємство: зовнішнє і внутрішнє.

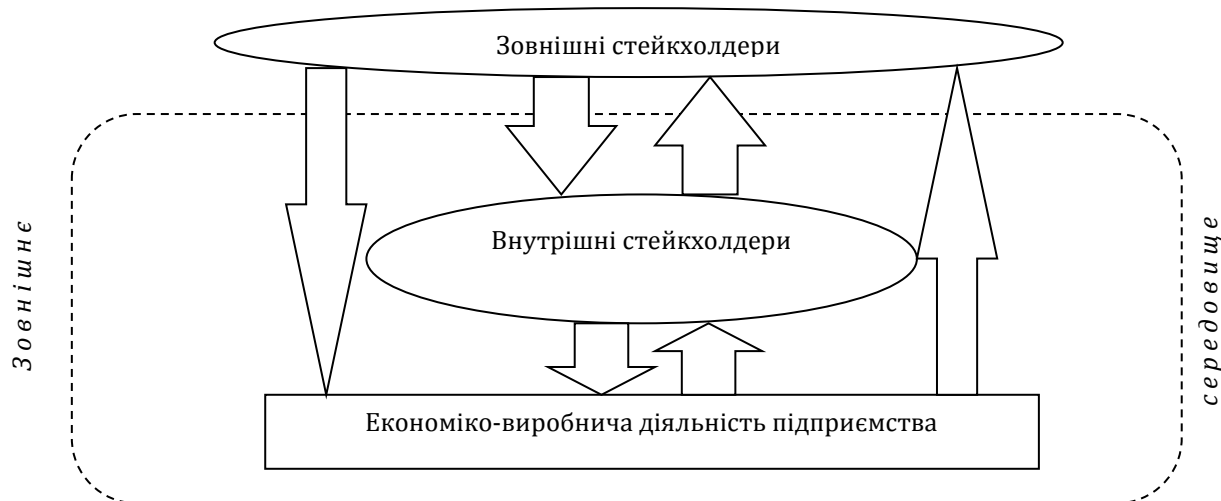


Рис. 2. Ідентифікація стейкхолдерів по відношенню до підприємства

Зовнішнє середовище складає сукупність елементів, які не входять до його складу, але впливають на нього через здійснення певних дій. До них можна зарахувати економічні, соціальні, політичні та інші чинники. До зовнішнього середовища функціонування підприємств належать елементи, що не контролюються підприємствами і безпосередньо впливають на його функціонування. Тобто це середовище, що формує взаємодію із постачальниками, клієнтами, конкурентами, посередниками.

Внутрішнє середовище підприємства становить сукупність елементів, що створюються і контролюються суб'єктами господарювання. Складові внутрішнього середовища фірми безпосередньо впливають на її ефективність: стратегії, цілі, завдання, структура, технологія, персонал, організаційна культура.

Оскільки постійно зростає кількість елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які необхідно враховувати у процесі формування та управління діловою репутацією, то відповідно і частіше змінюється економічна і політична ситуація. Тому, поряд із визначенням груп стейкхолдерів, необхідно враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на взаємодію з ними.

Для здійснення групування та аналізу стейкхолдерів, які взаємодіють із комунальними підприємствами, ідентифікуються та групуються зацікавлені сторони, оцінюється ступінь та характер їх впливу. Аналіз проводиться з метою розробки механізму адаптації до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємств.

Пошук оптимального балансу задоволення інтересів стейкхолдерів дозволяє підприємству розробити подальшу стратегію поведінки, яка б закріпила наявні позиції ділової репутації підприємства та сприяла б її підвищенню.

У контексті формування та підвищення ділової репутації ключову роль відіграє ефективність залучення зацікавлених сторін до співпраці. Для цього використовуються різні форми взаємодії. Спілкування із стейкхолдерами може відбуватися як на неформальних, так і на формальних зустрічах і може мати різноманітні форми, такі, як індивідуальні зустрічі, конференції, семінари, громадські слухання, обговорення за круглим столом, консультативні комітети, участь у багатосторонніх форумах, членство й участь у роботі груп, що організовані у межах громади, й інших асоціаціях, інтерактивних форумах і так далі. Залучення зацікавлених сторін має бути інтерактивним. Його істотною рисою є те, що воно містить двостороннє спілкування.

Проте більш раціональним є застосування методів, що передбачають двостороннє або багатостороннє спілкування між підприємствами ЖКГ та стейкхолдерами:

- організація зустрічей або інших форм спілкування, участь у яких беруть представники декількох груп стейкхолдерів з метою розглядання однієї проблеми;
- створення консультативних груп;
- спільні ініціативи.

У контексті формування ділової репутації виокремимо деякі форми взаємодії підприємств житлово-комунального господарства із зацікавленими сторонами (табл. 2).

Крім використання наведених форм взаємодії зі стейкхолдерами, підприємства повинні здійснювати оцінку того, наскільки вони здатні реагувати на проблеми, що виявляються в ході взаємодії, які заходи можна реалізувати для їх вирішення, а також якими можуть бути дії у відповідь на очікування зацікавлених сторін. Для цього слід провести оцінку своїх ресурсів, що можуть бути потрібні для організації взаємодії зі стейкхолдерами. На основі виділених груп стейкхолдерів та кола проблем, які є

для них значущими, визначають їх характеристики із врахуванням очікувань, бажання взаємодіяти, можливості тих чи інших груп.

Таблиця 2. Форми взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення з основними групами зацікавлених сторін з метою формування ділової репутації

Група зацікавлених сторін	Форма взаємодії
Власники та керівництво	Річний звіт, зустрічі, презентації, корпоративний сайт, бухгалтерські звіти, участь у конференціях та засіданнях.
Працівники	Збори, тематичні семінари, корпоративні заходи, корпоративний Інтернет-портал, корпоративне видання, анкетування, колективний договір, кодекс корпоративної етики, навчальні тренінги.
Споживачі	Корпоративний сайт, контактний центр, анкетування, презентації, річний звіт, книги пропозицій, відповіді на претензії, консультації, переговори, інтерв'ю.
Постачальники	Консультації, корпоративний сайт, переговори, ділові зустрічі.
Інвестори та кредитори	Річний звіт, зустрічі, презентації, корпоративний сайт, бухгалтерські звіти, участь у конференціях, ділові зустрічі, публікації у ЗМІ.
Органи влади та місцеві громади	Конференції, круглі столи, соціальні та благодійні програми, публікації у ЗМІ
Засоби масової інформації, суспільні організації	Прес-конференції, публікації, засідання

Крім того, процес та форми взаємодії повинні розглядатися не окремо, стати частиною єдиної політики репутаційного менеджменту.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, результатом упровадження заходів щодо взаємодії із зацікавленими сторонами має бути позитивна ділова репутація підприємств водопровідно-каналізаційного господарства. Водночас безперервним повинен бути процес її підвищення. Тому важливим аспектом є не тільки встановлення зв'язків, але й їх підтримування протягом діяльності підприємства.

У зв'язку з цим стратегія діяльності підприємств водопостачання та водовідведення, а також методи управління ними повинні обов'язково містити елементи репутаційного менеджменту, що стане предметом подальших досліджень.

Список літератури

1. Василенко, С. Л. Экологическая безопасность водоснабжения. – Харьков: ИД «Райдер», 2006. – 320 с.
2. Коммунальные услуги в Европе: кому выгоднее и комфортнее жить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://immigrantinvest.com/blog/housing-in-europe>.
3. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая фирма "ИМИДЖ Контакт": ИНФРА-М, 2003. – 400 с.
4. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.
5. Гребешкова, О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – Вип. 1–2. – К.: НАУ, 2007. – С. 493-502.
6. Ляшенко, А. Н. Концептуальные основы оценки влияния репутации предприятия на его экономическую безопасность / А. Н. Ляшенко, Е. В. Дмитрук // Вестник НТУ "ХПИ": Технический прогресс и эффективность производства. – № 7. – Вестник НТУ «ХПИ», 2010. – С. 108-114.
7. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Вып. 2: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами [Электронный ресурс] / Томас Крик, Майя Форстейтер, Филип Монаган и др. ; перевод с англ. – 2005. – 148 с. – Режим доступа: www.accountability.org.uk.

References

1. Vasylenko, S. L. (2006). *Ekolohycheskaya bezopasnost' vodosnabzheniya*. Khar'kov: Rayder.
2. *Kommunal'nie usluhy v Evrope: кому vihodnee i komfortnee zhyt'*. (n.d.). Retrieved from: <http://immigrantinvest.com/blog/housing-in-europe>.

-
3. Daulynh, H. (2003). *Reputatsyya firmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti*. Moscow: IMIDZh Kontakt: INFRA-M.
 4. Horyn, S. V. (2006). *Delovaya reputatsiya orhanyzatsiy*. Rostov-na-Donu: Feniks.
 5. Hrebeshkova, O. M., Shymans'ka, O. V. (2007). Dilova reputatsiya yak stratehichniy aktyv kompaniyi. *Stratehiya rozvytku Ukrainy (ekonomika, sotsiologiya, pravo)*, 1-2, 493-502.
 6. Lyashenko, A. N. & Dmytruk, E. V. (2010). Kontseptual'nye osnovy otsenki vliyanuya reputatsii predpriyatiya na eho ekonomicheskuyu bezopasnost'. *Vestnyk NTU "KhPY"*, 7, 108-114.
 7. Kryk, T., Forsteyter, M., Monahan, F. (2005). *Vzaymodeystviye s zaynteresovannimy storonamy. Praktycheskoe rukovodstvo po orhanyzatsiy vzaymodeystviya so steykkholderamy*. Retrieved from: www.accountability.org.uk.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2016 р.