

- розробка норм, методичних рекомендацій із застосування МСФЗ;
- координація дій органів державної влади, які регулюють організацію і методику ведення фінансового обліку та звітності;
- узгодження норм положень (стандартів) бухгалтерського обліку та податкового законодавства з метою формування оптимальної моделі взаємозв'язку системи оподаткування з системою бухгалтерського обліку;
- видання учбово-методичної літератури, яка висвітлює застосування міжнародних стандартів фінансового обліку та звітності;
- проведення заходів, спрямованих на дотримання професійної етики;
- забезпечення співпраці між вітчизняними спеціалістами;
- підвищення кваліфікації бухгалтерів.

За таких умов впровадження МСФЗ може стати інструментом підвищення прозорості й ефективності системи управління підприємства, що, у свою чергу, дасть Україні можливість залучення іноземних інвестицій і позик, а також виходу на зарубіжні ринки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голов С. Ф., Костюченко В. Н. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами: [підручник] / С. Ф. Голов, В. Н. Костюченко. – Харків : Фактор, 2007. – 976 с.
2. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія / С. Ф. Голов – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.
3. Жук В. М. До проблем стратегії запровадження МСФЗ в Україні / В. М. Жук [Текст] // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – №10. – С. 16-22.
4. Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", Закон України від 12.05.2011 р. № 3332-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3332-17>

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В СИСТЕМІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ**

***Конопліна О. О.**, асистент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, **Панов В. В.**, генеральний директор КП «Харківводоканал»*

Практика впровадження репутаційного менеджменту невідривно пов'язана із заходами контролю та своєчасного реагування на проблеми, що виникають в ході його здійснення. Тому невід'ємним атрибутом репутаційного менеджменту є постійний моніторинг. Необхідність моніторингу ділової репутації на комунальних підприємствах виникає через взаємодію із різними групами стейкхолдерів, які мають власні інтереси по відношенню до даних підприємств.

Тому впровадження комплексної програми стратегічного моніторингу ділової репутації дозволить отримати необхідну інформацію для створення основи репутаційного менеджменту, а також подальшого її розвитку.

Теоретичні аспекти поняття «моніторинг» у загальному розумінні розкриті в працях наступні авторів: Коротков Е. М., Литвак Б. Г., Кононенко П. І., Хан Д., Данилочкіна Н. Г., Кизим М. О., Забродський В.А. та інші, дослідженню репутації підприємств присвятили свої праці такі вчені як Г. Даулінг [1], М. В. Дулясова [2] С. В. Горін, О. В. Шиманська та інші. Проте в працях даних вчених не приділяється уваги формуванню та моніторингу ділової репутації підприємств комунальної сфери. Але саме без послуг комунальних підприємств, зокрема підприємств водопостачання та водовідведення неможливо уявити життя сучасної людини.

Стратегічний моніторинг спрямований на виявлення та оцінку різних факторів впливу на ділову репутацію – рівня інформованості аудиторії про діяльність підприємства, існуючих думок про діяльність підприємства, в тому числі ділової преси, емоційного фону, що склався навколо нього, його вплив на навколишнє середовище.

Постійний моніторинг необхідний для здійснення ефективного репутаційного менеджменту, управління каналами взаємозв'язку підприємства з її цільовими групами. Одне із завдань управління репутацією компанії полягає в тому, щоб уніфікувати образ підприємства перед усіма його стейкхолдерами. Мета аналізу репутації підприємства – отримати реальну картину репутаційного поля, в якому воно існує, щоб мати можливість визначити ключові фактори ризику та своєчасно скоригувати методи взаємодії та ключові повідомлення.

Стратегічний моніторинг дозволяє зрозуміти, наскільки відомим є підприємство, яка довіра до нього проявляється, які позитивні і негативні сторони бачать стейкхолдери, чи не занадто псують його репутацію власні співробітники, яких щось не влаштовує в діяльності підприємства.

Тож стратегічному моніторингу повинні піддаватися як діючі в сьогоденні виробничі і невиробничі процеси, так і ті, які ще тільки збираються впровадити. Фактично будь-яке рішення, яке може вплинути на зміну життєдіяльності комунальних підприємств, необхідно піддавати моніторингу і коригувати відповідно до основних положень їх корпоративної культури.

Перш за все, слід зазначити, що моніторинг ділової репутації повинен застосовуватись до кожної стадії репутаційного менеджменту.

Зовнішні заходи в рамках моніторингу ділової репутації передбачають контроль здійснених заходів по відношенню до зовнішніх груп стейкхолдерів. Його метою є виявлення того образу підприємства, що був сформований ЗМІ, а також яке сприйняття сформувалося у споживачів, органів влади, контрагентів та інших зацікавлених осіб. Тому зовнішній моніторинг передбачає здійснення наступних заходів:

1. Аналіз інформації, що подається ЗМІ стосовно діяльності підприємств водопостачання та водовідведення.
2. Аналіз ставлення до підприємства його основних споживачів на основі проведення оцінки якості послуг.

3. Аналіз сприйняття діяльності комунальних підприємств місцевими органами влади, оцінка їх значущості для регіону.

4. Визначення джерел інформації, що формують думку зовнішніх стейкхолдрів, оцінка адекватності цієї думки.

5. Проведення експертних опитувань та дослідження думок експертів стосовно перспектив розвитку підприємства, сильних та слабких сторін його репутації.

Внутрішній моніторинг ділової репутації підприємств ВКГ більшою мірою повинен бути спрямований на аналіз задоволеності потреб співробітників, їх думки про підприємство, на якому вони працюють. Це стосується як керівництва, так і інших працівників. З огляду на те, що по відношенню до комунальних підприємств органи місцевої влади є пограничним стейкхолдером, їх думку слід враховувати як при зовнішньому, так і при внутрішньому моніторингу. В цілому внутрішній моніторинг ділової репутації включає в себе:

1. опитування працівників щодо їх задоволеності рівнем заробітної плати, умовами праці і т.д.;

2. оцінка правильності сприйняття колективом цілей і завдань компанії, основних аспектів її діяльності, напрямів розвитку;

3. аналіз думок керівництва та колективу щодо репутації підприємства;

4. оцінка внутрішньокорпоративного клімату керівництвом, працівниками та власниками.

Зазначимо, що список заходів моніторингу ділової репутації можна доповнювати в залежності від широти охоплення зовнішніх каналів інформації, внутрішніх чинників її формування та напрямів діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Даулінг Г. В. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003.-XX VI , 367 с . – Серия «Современные консалтинговые технологии».

2. Дулясова М. В. Деловая репутация - многоуровневая система / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева [Електронний ресурс]. - Режим доступа : <http://www.orbus.ru>.