

О.О. Конопліна, Ю.І. Мізік, Н.О. Чех, Л.С. Сорокіна

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

## ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

*Актуалізовано питання формування аналітичного забезпечення стратегічного моніторингу ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення. Доведено, що управління діловою репутацією дозволить досягти певної стабілізації діяльності через формування довірливих і взаємовигідних відносин з групами зацікавлених осіб, а впровадження стратегічного моніторингу дозволить підвищити стійкість до негативних впливів та кризових ситуацій.*

**Ключові слова:** ділова репутація, стратегічний моніторинг, інформаційно-аналітичне забезпечення, оцінка, стейкхолдери.

### Постановка проблеми

Відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» «ділова репутація – сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства» [1].

В сучасних умовах ведення бізнесу ділова репутація підприємства потребує дослідження, вимірювання та захисту.

Для мінімізації репутаційних ризиків набуває першочергового значення моніторинг забезпечення ділової репутації підприємств. Довгострокова стратегічна спрямованість забезпечення ділової репутації має базуватися на використанні сучасного інструментарію комплексного оцінювання рівня ділової репутації, що враховує взаємовідносини з різними категоріями зацікавлених осіб.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику визначення ділової репутації вивчало й досліджувало багато науковців, зокрема як юридичну категорію ділову репутацію розглядали Л. Костенко, О. Кохановська, К. Машевська, які визначили правову природу сутності ділової репутації, проблеми її захисту. Як економічну категорію ділову репутацію вивчали С. Горін [2], Т. Джонс [3], О. Родіонов [4], О.М. Гребешкова [5], О. Шиманська, Ю.О. Калугін, Ч. Фомбрун [6], О.В. Хортюк, які сформулювали економічну сутність ділової репутації, визначили її складники та чинники формування, встановили методичні підходи до оцінювання її рівня. Проте проблематиці стратегічного моніторингу ділової

репутації та його інформаційно-аналітичного забезпечення не було приділено достатньої уваги.

**Метою цієї статті** є розробка інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного моніторингу ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення.

### Виклад основного матеріалу

Оскільки на сьогодні проблема ділової репутації підприємств набуває першочергового значення, виникає потреба розробки системи моніторингу її забезпечення. Чинні моделі та методи управління, зокрема аналіз, контроль, планування, прогнозування у сучасних умовах господарювання не спроможні оперативно та адекватно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Недосконалість систем збору, обробки, систематизації фінансової інформації не дає можливості в повній мірі використовувати вищезазначені методи та прийоми, а також формулювати об'єктивні висновки [7].

Формування ділової репутації, оцінка її рівня, прогнозування можливих слабких сторін потребує певного інформаційно-аналітичного забезпечення, тому підприємство потребує постійного моніторингу стану ділової репутації і в процесі стратегічних перетворень також. Однак, здійснення оцінки ділової репутації ускладнюється різноплановістю інтересів як окремих груп, так і інтересів всередині окремої групи зацікавлених осіб. Ці фактори ускладнюють процес виявлення пріоритетних груп стейкхолдерів і розробки стратегії взаємодії з ними. Тому необхідність розробки методики оцінки рівня ділової репутації на основі обчислення коефіцієнтів взаємодії стейкхолдерів з підприємствами водопостачання та

водовідведення є актуальним завданням та ключовим елементом в управлінні ними.

Оскільки, як уже зазначалось, єдиного підходу до оцінки рівня ділової репутації та рівня взаємодії стейкхолдерів з підприємствами водопостачання та водовідведення не існує, авторами представлено оцінку запропоновано здійснювати на базі методів експертного з використанням інтегрального показника рівня взаємодії, а також індексного методу для розрахунку репутаційних індексів підприємств [8, 9].

У попередніх дослідженнях було розраховано інтегральні показники рівня взаємодії, а також

коефіцієнти вагомості кожної групи зацікавлених осіб [10]. Обчислені на основі цих даних показники рівня ділової репутації (репутаційні індекси) досліджуваних підприємств наведено у таблиці 1. Значення репутаційного індексу може коливатися від 0 до 1. Проаналізувавши репутаційні індекси за підприємствами водопостачання та водовідведення України, можна отримати чітке уявлення про загальну репутацію певного підприємства та застосувати ці показники для аналізу й порівняння з більш розвиненими підприємствами цієї галузі інших регіонів України.

Таблиця 1.

Репутаційні індекси підприємств водопостачання та водовідведення за 2016–2019 рр.

Параметричний індекс ділової репутації	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Харків	0,64	0,66	0,39	0,21
Дніпро	0,55	0,45	0,37	0,28
Київ	0,77	0,43	0,35	0,34
Львів	0,68	0,41	0,45	0,27
Запоріжжя	0,51	0,36	0,49	0,18
Херсон	0,58	0,34	0,34	0,23

Для інтерпретації отриманих результатів на базі шкали Харрінгтона [11] запропоновано

значення показника ділової репутації, що варіюється від 0 до 1, яку наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Інтерпретація значень показників ділової репутації

Значення показника рівня ділової репутації	Характеристика
0,00-0,2 Дуже низький рівень	Відображає стан підприємства, в якому відсутні можливості до взаємодії із цільовими групами або репутація формується «стихійно», без втручання апарату управління. Нульове значення показника рівня ділової репутації є характерним для підприємств, які не здійснюють діяльності.
0,2 - 0,37 Низький рівень	Характеризується початком формування ділової репутації, налагоджуванням взаємозв'язків, визначенням пріоритетних груп зацікавлених осіб для подальшої взаємодії.
0,37 - 0,64 Середній рівень	Характеризує базис сформованої ділової репутації, здійснення заходів, необхідних для формування певного ступеня довіри зацікавлених осіб, вибір пріоритетів для закріплення здобутого рівня та його підвищення.
0,64 - 0,8 Високий рівень	Значення показника рівня ділової репутації у даних межах характеризують вже сформовану позитивну репутацію, що дає потенційні можливості підприємствам ВВ щодо розширення кола зацікавлених осіб та її рівня.
0,8-1,0	У цьому випадку рівень ділової репутації є максимальним. Отже, взаємодія підприємств ВВ із зацікавленими особами здійснюється за всіма можливими групами і напрямками, що не потребує додаткових коштів для розробки та реалізації програм налагоджування зв'язків з потенційними та існуючими групами зацікавлених осіб. Проте здійснюється постійний моніторинг рівня ділової репутації для своєчасного реагування на можливі загрози щодо її погіршення.

Якщо у 2016 році на всіх підприємствах він становив більше 0,5, то у 2019 р. цей показник

зменшився у 2–3 рази. Аналіз складових ділової репутації показав, що одним із значних факторів, що

негативно вплинув на її рівень, було підвищення тарифів на послуги водопостачання та водовідведення.

Найвищий рівень ділової репутації спостерігається у місті Києві. Тож, можна зазначити, що позитивний фінансовий результат також є вагомою складовою ділової репутації та сприяє її підвищенню.

У ситуації, що склалася, підвищення тарифів є об'єктивною необхідністю для подальшого функціонування підприємств водопостачання та водовідведення. Тож зниження тарифів до рівня, прийняттого для споживача, є неможливим.

Проте необхідним є формування такої взаємодії з цією групою, яка б сприяла зниженню відсотка несплат за спожиті послуги та підвищенню рівня довіри до підприємств. За отриманими значеннями показників рівня ділової репутації запропоновано систему заходів щодо її постійного моніторингу та коригування за певними параметрами та напрямками взаємодії. Регулюючи площу репутаційного радару, підприємства водопостачання та водовідведення можуть регулювати ефект від підвищення ділової репутації за тими напрямками, які є актуальними на даному етапі діяльності.

Оскільки досліджувані підприємства мають низький рівень ділової репутації, що свідчить тільки про початок формування ділової репутації і відсутність заходів репутаційного менеджменту.

Наприклад, КП «Водоканал» в місті Запоріжжя має дуже низький рівень ділової репутації. Це свідчить про те, що репутація на досліджуваних підприємствах сформувалась стихійно і не підлягала управлінню. Тому вищевказані підприємства потребують здійснення ряду заходів з формування ділової репутації та її постійного моніторингу. У наведеній матриці видно, що на кожний параметр ділової репутації підприємства здійснюється вплив майже кожної цільової групи. Тому можна стверджувати, що цільові групи, що взаємодіють із підприємством є взаємопов'язаними в контексті формування його ділової репутації.

Тому здійснення стратегічного моніторингу передбачає «вдосконалення» взаємодії у проблемному на даний аспект. Як зазначалося раніше, перелік пріоритетних цільових груп на різних етапах здійснення діяльності підприємства може змінюватися. Тому розроблена система стратегічного моніторингу має циклічний характер, а отже, і управлінські рішення повинні обиратися із врахуванням поточної ситуації. За допомогою запропонованої системи можна структурувати

пропозиції щодо підвищення рівня ділової репутації відповідно до поточної інформації щодо діяльності підприємства.

Система інформаційно-аналітичного забезпечення дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням його особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього. Схематичне представлення етапів розробки та реалізації управлінських рішень з підвищення ділової репутації наведено на рисунку 1.

Так, передусім необхідно вибрати серед цільових груп підприємства ті, які є пріоритетними на певний момент та визначити напрями взаємодії за основними параметрами ділової репутації. Для реалізації запланованих заходів необхідно залучення трудових та фінансових ресурсів. Оброблена інформація використовується для обрання заходів з формування, підвищення, стабілізації ділової репутації. Далі оцінюється ефективність обраних заходів. Якщо отриманий ефект є задовільним, здійснюється стратегічне, оперативне та бюджетне планування їх реалізації. Якщо ж обрані заходи за результатами проведених оцінок є неефективними, необхідно повернутися до перегляду та визначення суб'єктів взаємодії за основними параметрами ділової репутації та відповідно скоригувати обрані заходи з формування, підвищення та стабілізації рівня ділової репутації.

Таким чином, за результатами дослідження доведено наявність прямої залежності між оцінками репутації підприємств водопостачання та водовідведення за їх стейкхолдерами, з одного боку, й оцінками активності системи стратегічного моніторингу ділової репутації, та збалансованості системи репутаційного менеджменту за векторами репутаційної активності в розрізі груп зацікавлених осіб, з другого.

При цьому переважна більшість досліджуваних підприємств потребують суттєвого вдосконалення власних моделей системи репутаційного менеджменту.

Для підвищення рівня ділової репутації в рамках дії стратегічного моніторингу авторами запропоновано систему управлінських рішень, (рис. 1).

Отже, на підприємствах водопостачання та водовідведення на сьогодні спостерігається недовикористання власного репутаційного потенціалу; недоформування ними репутаційного капіталу та недоотримання переваг, які надає позитивна ділова репутація.

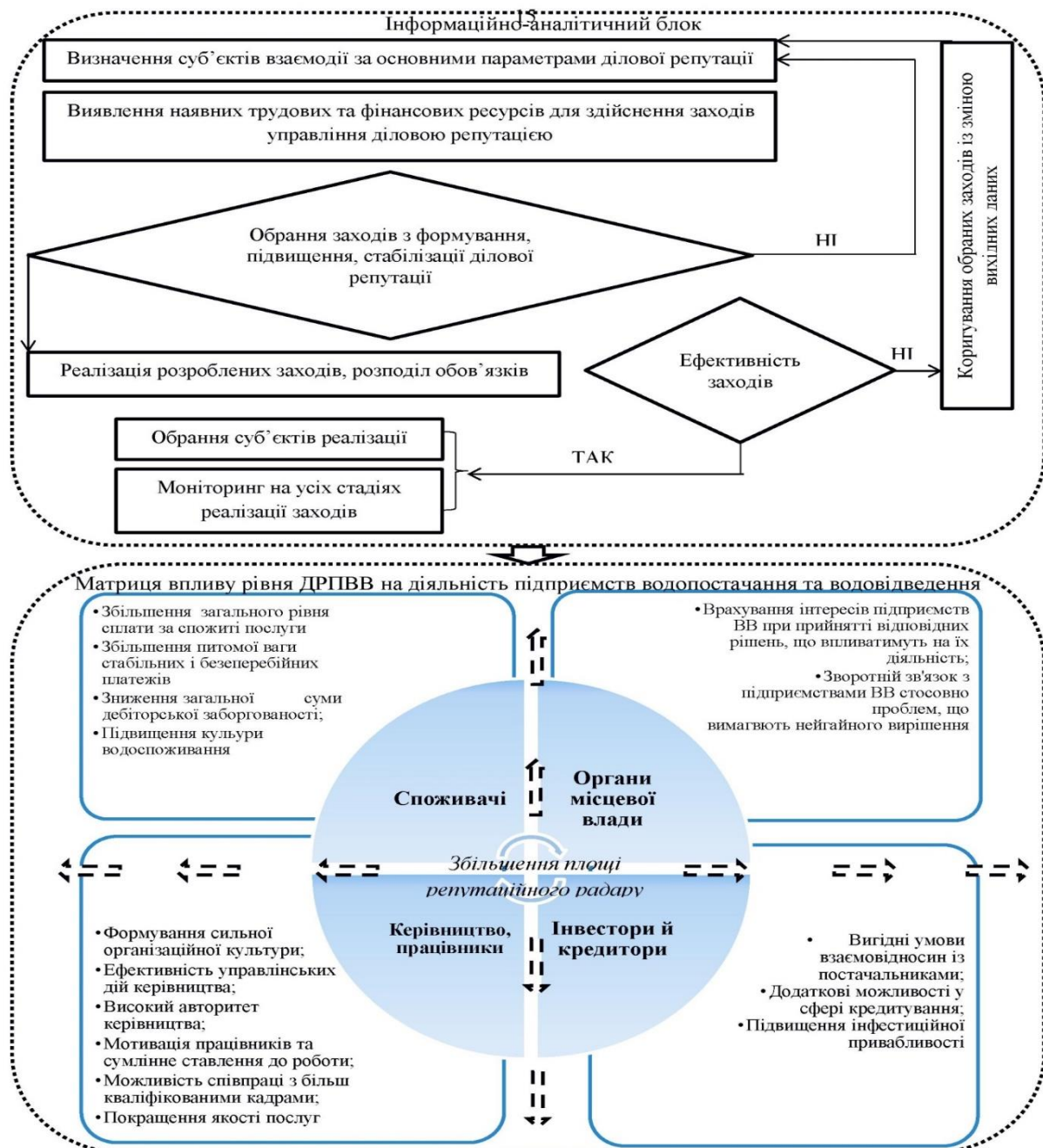


Рис. 1. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного моніторингу ділової репутації

Згідно з прогнозами авторів, уже найближчим часом під впливом факторів, що змушують до переорієнтації діяльності комунальних підприємств до ринкових умов господарювання репутаційний менеджмент даних підприємств зобов'язаний удосконалюватися. Європейські стандарти ведення бізнесу, хоч напряду й не впливають на діяльність комунальних підприємств, проте вимагають пристосування до ринкових вимог, що у свою чергу, потребує вдосконалення моделей репутаційного менеджменту та децентралізації управлінських процесів щодо формування та підтримки репутації.

Запропонована система управлінських рішень містить у собі два блоки. В рамках інформаційно-

аналітичного блоку визначаються основні суб'єкти взаємодії за кожним параметром ділової репутації, виявляються наявні трудові і фінансові ресурси для здійснення заходів з підвищення ділової репутації. Якщо ці умови виконані, здійснюється реалізація розроблених заходів, якщо ні – відбувається повернення до початкового етапу. Далі аналізується ефективність запропонованих заходів. Якщо заходи з підвищення ділової репутації досягли мети, обираються відповідальні за їх виконання. Також здійснюється постійний моніторинг виконання заходів з підвищення рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення. Якщо ж обрані заходи є недостатньо ефективними



або зовсім неефективними, вони покерують коригування шляхом зміни вхідних даних. Тоді весь процес повторюється знову, починаючи з першого етапу, проте з урахуванням внесених коригувань.

Другий блок містить загальний ефект від впровадження запропонованих у першому блоці заходів за окремими групами зацікавлених осіб.

За групою споживачів:

- збільшення загального рівня сплати за спожиті послуги;
- збільшення питомої ваги стабільних і безперебійних платежів;
- зниження загальної суми дебіторської заборгованості;
- підвищення культури водоспоживання.

В цілому, результатом роботи із групою споживачів має стати їх позитивне сприйняття діяльності підприємств водопостачання та водовідведення, оцінка значущості підприємств для кожного окремого споживача та для міста в цілому, формування раціонального ставлення до водоспоживання і економії водних ресурсів. Крім того, очікуваним ефектом є додержання платіжної дисципліни, що дозволить підприємствам ефективно розпоряджатися наявними грошовими коштами в рамках своєї діяльності.

За групою органів місцевої влади:

- врахування інтересів підприємств водопостачання та водовідведення при прийнятті відповідних рішень, що впливатимуть на їх діяльність;
- зворотній зв'язок з підприємствами водопостачання та водовідведення стосовно проблем, що вимагають негайного вирішення.

Не менш важливою групою зацікавлених осіб є органи місцевої влади. Від їх рішень у певній мірі залежить результативність фінансово-господарської діяльності. І хоч підприємства водопостачання та водовідведення у ринкових умовах повинні прагнути до самофінансування своєї діяльності, вони є значно обмеженими через надання пільг певним категоріям споживачів. Тому високий показник рівня взаємодії із власником виражає взаєморозуміння і готовність до співпраці в контексті своєчасного і повного фінансування субсидій, а також надання можливостей до розвитку підприємств.

За групами керівництва та працівників:

- формування сильної організаційної культури;
- ефективність управлінських дій керівництва;
- високий авторитет керівництва;
- мотивація працівників та сумлінне ставлення до роботи;

- покращення якості послуг і рівня задоволеності споживачів отриманими послугами.

Оскільки безпосередньо управління здійснюється керівниками підприємств водопостачання та водовідведення, від їх рішень здебільшого залежить кінцевий результат діяльності. Тому є важливим таким чином налагодити взаємодію з керівництвом та працівниками підприємства, щоб кожен з них сприймав позитивні та негативні моменти діяльності як свої власні здобутки, а також мав відповідальне ставлення до своєї роботи. В сфері покращення якості послуг з боку керівництва повинні розглядатися можливості до впровадження міжнародних стандартів якості питної води (ISO), які наразі не є обов'язковими до застосування підприємствами водопостачання та водовідведення [12]. Факт того, що споживач буде впевнений у безпечності води, яку він споживає, надасть можливість як збільшити обсяги реалізації саме питної води, так і переведе на новий рівень культуру водоспоживання, і як наслідок, сформує новий образ підприємств водопостачання та водовідведення для їх основної групи зацікавлених осіб.

За групою інвесторів й кредиторів:

- вигідні умови взаємовідносин із постачальниками;
- додаткові можливості у сфері кредитування;
- підвищення інвестиційної привабливості
- можливість співпраці з більш кваліфікованими кадрами.

Останньою групою, але не менш важливою за попередні є інвестори і кредитори. Саме взаємодія з ними повинна сприяти отриманню більш вигідних умов кредитування, можливість усаті в інвестиційних проектах. В результаті підприємства водопостачання та водовідведення мають вийти на новий, більш високий рівень діяльності як матеріально-технічному плані, так і у якості наданих послуг. Тому створення позитивного сприйняття підприємств водопостачання та водовідведення перед цією групою зацікавлених осіб повинно орієнтуватися на образ підприємства, якому довіряють, в яке можна і вигідно вкладати гроші.

## Висновки

Отже, враховуючи специфіку діяльності підприємств водопостачання та водовідведення, слід зазначити, що збільшення площі репутаційного радару не призведе до негайного підвищення рентабельності. Проте управління діловою репутацією дозволить досягти певної стабілізації діяльності через формування довірливих і взаємовигідних відносин з групами зацікавлених осіб. Гнучкість взаємодії та зворотній зв'язок сприяють досягненню забезпечення стратегії підприємства.

Позитивна ділова репутація підприємства працює на нього та дозволяє:

– посилити значущість послуг, що надаються, внаслідок чого сформується більш відповідальне ставлення споживачів до своєчасності сплати, і як наслідок – зменшиться загальна сума дебіторської заборгованості, наладиться регулярність та стабільність платежів;

– залучати до роботи більш кваліфікованих співробітників усіх рівнів, а також підвищити ефективність праці персоналу, що вже працює на підприємстві. Таким чином формується високий авторитет керівництва перед усіма групами зацікавлених осіб, що сприяє отриманню додаткових вигод.

У результаті дослідження запропоновано стратегічний моніторинг ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення, впровадження якого дозволить посилити значущість послуг, що надаються, залучати до роботи більш кваліфікованих співробітників усіх рівнів, сформувати високий авторитет керівництва перед усіма групами зацікавлених осіб, підвищити інвестиційну привабливість в рамках реалізації програми державно-приватного партнерства, планувати платежі, ефективно управляти кредиторською заборгованістю та підвищити стійкість до негативних впливів та кризових ситуацій.

### Література

1. Про фінансові послуги та державне регулювання фінансових послуг. Закон України від 12.07.2001 №2664-III. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дата звернення: 23.02.2021 р.).
2. Горин С.В. Устойчивое функционирование промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: теория, методология, практика: монограф. Москва: Изд-во ООО «Ваши полиграфический партнер», 2011. 320 с.
3. Jones T. and Wicks T. Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*. No. 4, 1999. Pp. 887–910.
4. Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Нолідж, 2009. 408 с.
5. Гребешкова А.М., Шиманская А.В. Деловая репутация как стратегический актив компании. *Стратегия развития Украины (экономика, социология, право)*. 2007. № 1–2. С. 493–502.
6. Fombrun C., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*. Vol. 33, № 2, 1990. Pp. 233–258.
7. Шторх А. Восприятие, создающее стоимость. *Эксперт Урал*. 2006. № 27(244). URL: <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh> (дата звернення: 05.02. 2021 р.).
8. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. Москва, 2000. 203 с.

9. Олексів І.Б. Практика формування системи оцінювання діяльності підприємства із урахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу на українських підприємствах. *Львівська політехніка*. С. 82–89.

10. Конопліна О.О., Мізік Ю.І. Оцінка рівня взаємодії стейкхолдерів із комунальними підприємствами на основі методу таксономії. *Науковий вісник ужгородського університету Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 2 (46). С. 191–196.

11. Стадник Б.І., Мотало В.П., Мотало А.В. Шкали вимірювань: теорія, систематизація та сфери використання. *Науковий вісник НЛТУ України*. Вип. 25.9. 2015. С. 339–349.

12. ISO 26000. URL: [www.csrjournal.com](http://www.csrjournal.com) (дата звернення: 11.10.2020 р.).

### References

1. Pro finansovi posluhy ta derzhavne rehuliuвання finansovykh posluh. *Zakon Ukrainy vid 12.07.2001 №2664-III*. Verkhovna rada Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (data zvernennia: 23.02.2021 r.).
2. Gorin S.V. Ustoychivoye funktsionirovaniye promyshlennykh predpriyatiy na osnove upravleniya delovoy reputatsiyey: teoriya. metodologiya. praktika: monograf. Moskva: Izd-vo ООО «Vash poligraficheskiy partner». 2011. 320 s.
3. Jones T. and Wicks T. Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*. No. 4, 1999. Pp. 887–910.
4. Rodionov O.V. Dilova reputatsiia pidpriemstva: formuvannya, diahnozyka, rozvytok: monohrafiia. Luhansk: Noulidzh, 2009. 408 s.
5. Grebeshkova A.M., Shimanskaya A.V. Delovaya reputatsiya kak strategicheskyy aktiv kompanii. *Strategiya razvitiya Ukrainy (ekonomika. sotsiologiya. pravo)*. 2007. № 1–2. S. 493–502.
6. Fombrun C., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*. Vol. 33, № 2, 1990. Pp. 233–258.
7. Shtorkh A. Vospriyatiye. sozdayushcheye stoimost. *Ekspert Ural*. 2006. № 27(244). URL: <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh> (data zvernennia: 05.02. 2021 r.).
8. Andreychikov A.V., Andreychikova O.N. Analiz. sintez. planirovaniye resheniy v ekonomike. Moskva. 2000. 203 s.
9. Olexiv I.B. Praktyka formuvannya systemy otsiniuvannya diialnosti pidpriemstva iz urakhuvanniam interesiv hrup ekonomiko-upravlinskoho vplyvu na ukrainskykh pidpriemstvakh. *Lvivska politekhnikha*. S. 82–89.
10. Konoplina O.O., Mizik Yu.I. Otsinka rivnia vzaiemodii steikkholderiv iz komunalnymy pidpriemstvamy na osnovi metodu taksonomii. *Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu Serii «Ekonomika»*. 2015. Vyp. 2 (46). S. 191–196.
11. Stadnyk B.I., Motalo V.P., Motalo A.V. Shkaly vymiryuvan: teoriia, systematyzatsiia ta sfery vykorystannia. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. Vyp. 25.9. 2015. S. 339–349.
12. ISO 26000. URL: [www.csrjournal.com](http://www.csrjournal.com) (data zvernennia: 11.10.2020 r.).

**Рецензент:** д-р екон. наук, професор Т.В. Момот, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

**Автор:** КОНОПЛИНА Олена Олександрівна  
кандидат економічних наук, асистент  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [konoplina.olena@gmail.com](mailto:konoplina.olena@gmail.com)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-752X>

**Автор:** МІЗИК Юлія Ігорівна  
кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [mizik.yuliya13@gmail.com](mailto:mizik.yuliya13@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3175-9103>

**Автор:** ЧЕХ Наталія Олександрівна  
кандидат економічних наук, ст. викладач  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [nataria.thebest@gmail.com](mailto:nataria.thebest@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5728-804X>

**Автор:** СОРОКІНА Людмила Сергіївна  
студент 4 курсу, гр. ОіОМБ2017-1  
Харківський національний університет міського  
господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [sorrokina19@gmail.com](mailto:sorrokina19@gmail.com)

## INFORMATION AND ANALYTICAL PROVISION OF STRATEGIC MONITORING OF BUSINESS REPUTATION OF WATER SUPPLY AND SEWERAGE ENTERPRISES

O. Konoplina, Y. Mizik, N. Chekh, L. Sorokina

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

*The article is devoted to the formation of analytical support for strategic monitoring of the business reputation of water supply and sewerage companies.*

*It is established that the current management models and methods, in particular analysis, control, planning, forecasting in modern business conditions are not able to respond quickly and adequately to changes in the internal and external environment of the enterprise. The imperfection of the systems of collecting, processing, and systematization of financial information does not allow to fully use the above methods and techniques, as well as to formulate objective conclusions.*

*Based on the systematization of evaluation methods, the indicators of the level of business reputation (reputation indices) of the surveyed enterprises are calculated and interpreted.*

*It is proved that the system of information-analytical support allows to form the general list of strategies of the enterprise taking into account its features – adaptation to the environment or formation of influence on it. A system of management decisions is proposed, which contains two blocks. The information-analytical block identifies the main subjects of interaction for each parameter of business reputation, identifies the available labor and financial resources to implement measures to improve business reputation. If these conditions are met, the implemented measures are implemented, if not – there is a return to the initial stage. Next, the effectiveness of the proposed measures is analyzed. If measures to improve business reputation have achieved their goal, those responsible for their implementation are selected. The implementation of measures to increase the level of business reputation of water supply and sewerage companies is also constantly monitored. If the selected measures are not effective enough or not effective at all, they direct the adjustment by changing the input data. Then the whole process is repeated again, starting from the first stage, but taking into account the adjustments. The second block contains the overall effect of the implementation of the measures proposed in the first block for certain groups of stakeholders.*

*It is proved that taking into account the specifics of the water supply and sewerage companies, it should be noted that increasing the area of reputable radar will not lead to an immediate increase in profitability. However, the management of business reputation will achieve some stabilization through the formation of trusting and mutually beneficial relationships with stakeholder groups. Flexibility of interaction and feedback contribute to the achievement of the company's strategy. As a result of the study, a strategic monitoring of the business reputation of water supply and sewerage companies is proposed, the implementation of which will increase the importance of services provided, attract more qualified employees of all levels, – private partnerships, plan payments, effectively manage accounts payable and increase resilience to adverse impacts and crises.*

**Keywords:** *business reputation, strategic monitoring, information and analytical support, evaluation, stakeholders.*