

оцінка ділової репутації та заходи щодо формування та реалізації стратегії управління нею.

Аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища функціонування підприємств водопостачання та водовідведення дає змогу виокремити, класифікувати та систематизувати важливі для взаємодії групи зацікавлених осіб. Це дозволить підвищити якість та доцільність управлінських рішень, пов'язаних із вибором пріоритетних напрямів діяльності.

3.3. Побудова репутаційних радарів для підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб.

Після визначення пріоритетних на певному етапі діяльності стейкхолдерів підприємств водопостачання та водовідведення необхідно здійснити оцінку рівня ділової репутації.

Систематизувавши чинні підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємства [118, 126, 132], для оцінки рівня взаємодії кожної групи зацікавлених осіб з підприємствами водопостачання та водовідведення було обрано метод таксономічного аналізу. Зазначений метод здобув широкого використання для обробки багатовимірних статистичних даних, їх систематизації та обробки з метою виявлення характеру й структури взаємозв'язків між компонентами досліджуваного явища [126]. Перевагами вищеназваного методу є можливість роботи з значним масивом даних, можливість стандартизації даних, простота застосування [5, 13, 99].

Процес побудови таксономічного показника рівня взаємодії групи стейкхолдерів із підприємствами водопостачання та водовідведення проводиться у кілька етапів (рис. 3.3).

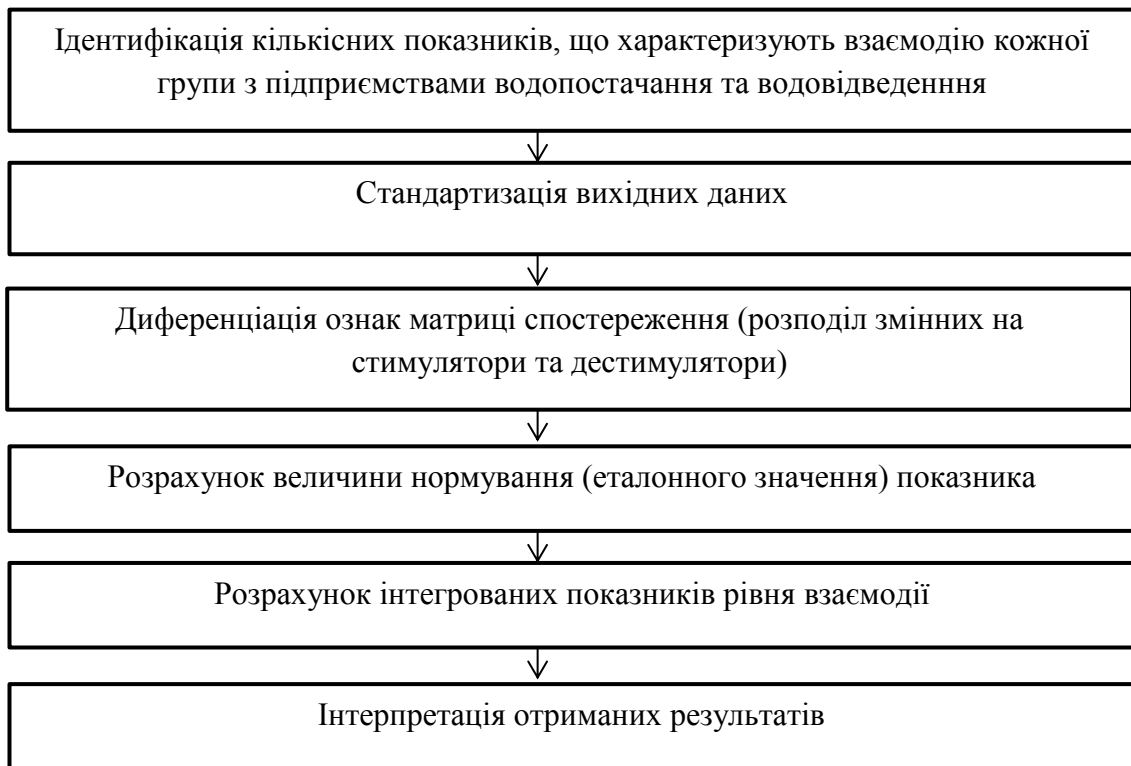


Рис. 3.3. Процес побудови таксономічного показника рівня взаємодії
(розроблено автором)

На першому етапі визначення інтегрованих показників рівня взаємодії були виявлені його складові елементи. Аналіз діяльності підприємств водопостачання та водовідведення з позиції взаємодії із зацікавленими особами здійснюється за допомогою групування основних показників, що характеризують взаємодію з кожною групою. У результаті дослідження встановлено, що показник рівня ділової репутації, ураховуючи взаємодію підприємств водопостачання та водовідведення з кожною групою стейкхолдерів має складну структуру, що містить кілька елементів.

Елементи показника рівня ділової репутації наведено на рисунку 3.4.

Наступним етапом є стандартизація обраних даних для приведення їх до єдиної одиниці виміру.

Далі, залежно від характеру впливу на інтегрований показник рівня ділової репутації (позитивний або негативний), усі змінні поділяються на стимулятори та дестимулятори. На основі такого розділу змінних будується еталонне значення

показника взаємодії: із змінних стимуляторів обирається максимальне значення, із дестимуляторів – мінімальне.

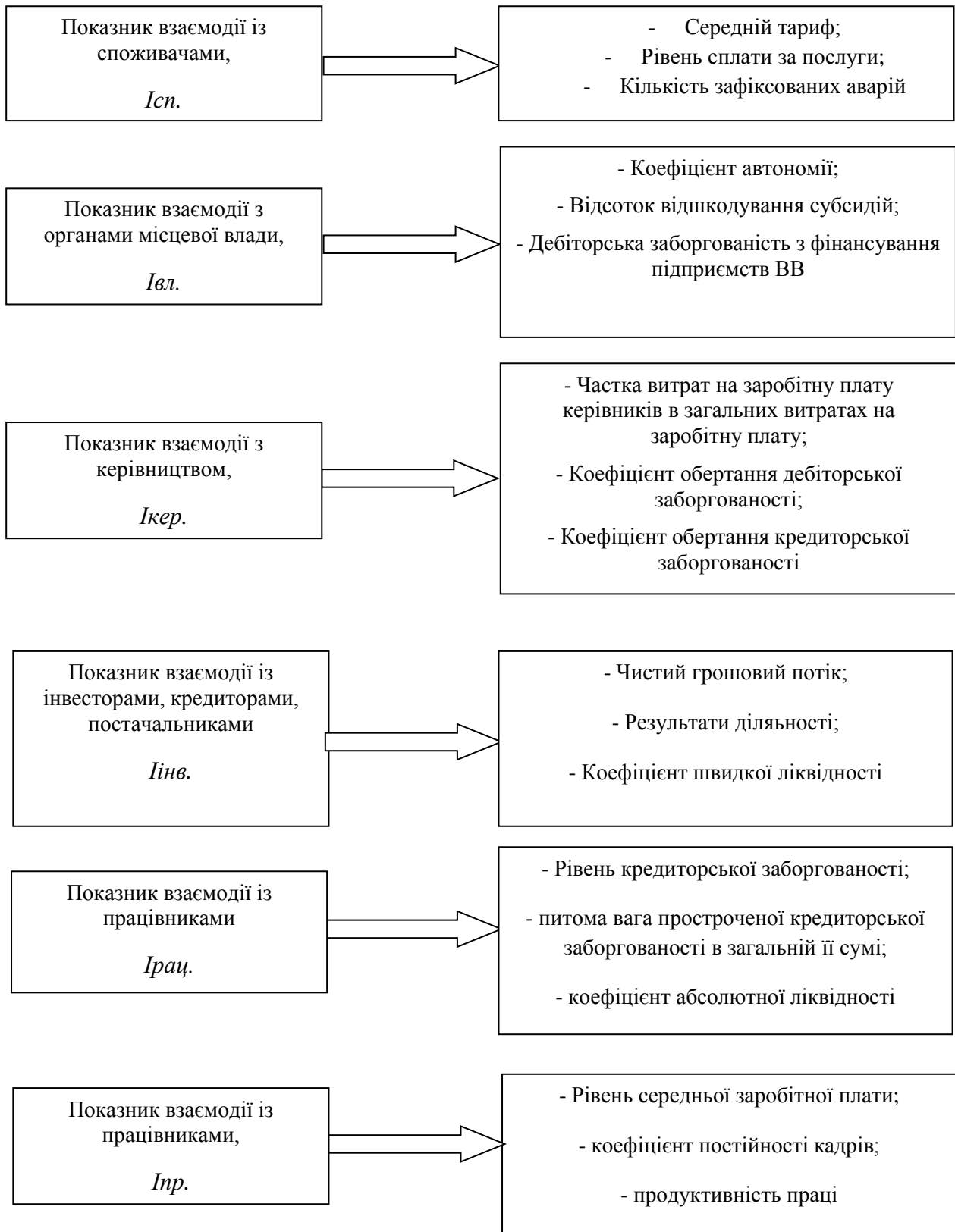


Рис. 3.4. Елементи показника рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення (розроблено автором)

На наступному етапі розрахунку інтегрального показника рівня взаємодії визначається відстань між окремими точками-одиницями та еталонним значенням. Отримані результати є вихідними даними для розрахунку показника рівня рівня взаємодії цільових груп із підприємствами водопостачання та водовідведення. Для інтерпретації отриманих значень інтегрального показника рівня ділової репутації використовуватиметься модифікований показник рівня розвитку. Чим ближче до одиниці значення даного показника, тим вище є рівень взаємодії даної групи стейкхолдерів з підприємством. Значення показника рівня взаємодії варіюється від 0 до 1 [6]. Розрахунок інтегральних показників рівня взаємодії наведено у таблицях додатків В-К. На основі даних фінансової статистичної звітності обчислено показники рівня взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення у містах Харкові, Дніпрі, Києві, Львові, Запоріжжі та Херсоні. Результати наведемо у таблиці.

Таблиця 3.2

Інтегровані показники рівня взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення із основними цільовими групами

Рік	Ісп.	Ікер.	Івл.	Іін.к	Іпр.
1	2	3	4	5	6
Харків					
2 014р.	0,98	0,29	0,75	0,46	0,27
2 015р.	0,91	0,57	0,32	0,83	0,69
2 016р.	0,50	0,54	0,30	0,24	0,33
2 017р.	0,18	0,11	0,24	0,30	0,21
Дніпро					
2 014р.	0,98	0,34	0,45	0,06	0,42
2 015р.	0,46	0,42	0,20	0,30	0,90
2 016р.	0,30	0,33	0,44	0,33	0,44
2 017р.	0,41	0,05	0,11	0,46	0,22
Київ					
2 014р.	0,97	0,90	0,46	0,44	0,98
2 015р.	0,80	0,26	0,13	0,17	0,53
2 016р.	0,31	0,55	0,36	0,31	0,28
2 017р.	0,29	0,41	0,16	0,72	0,38
Львів					
2 014р.	0,57	0,28	0,91	0,53	1,00

Продовження табл. 3.2

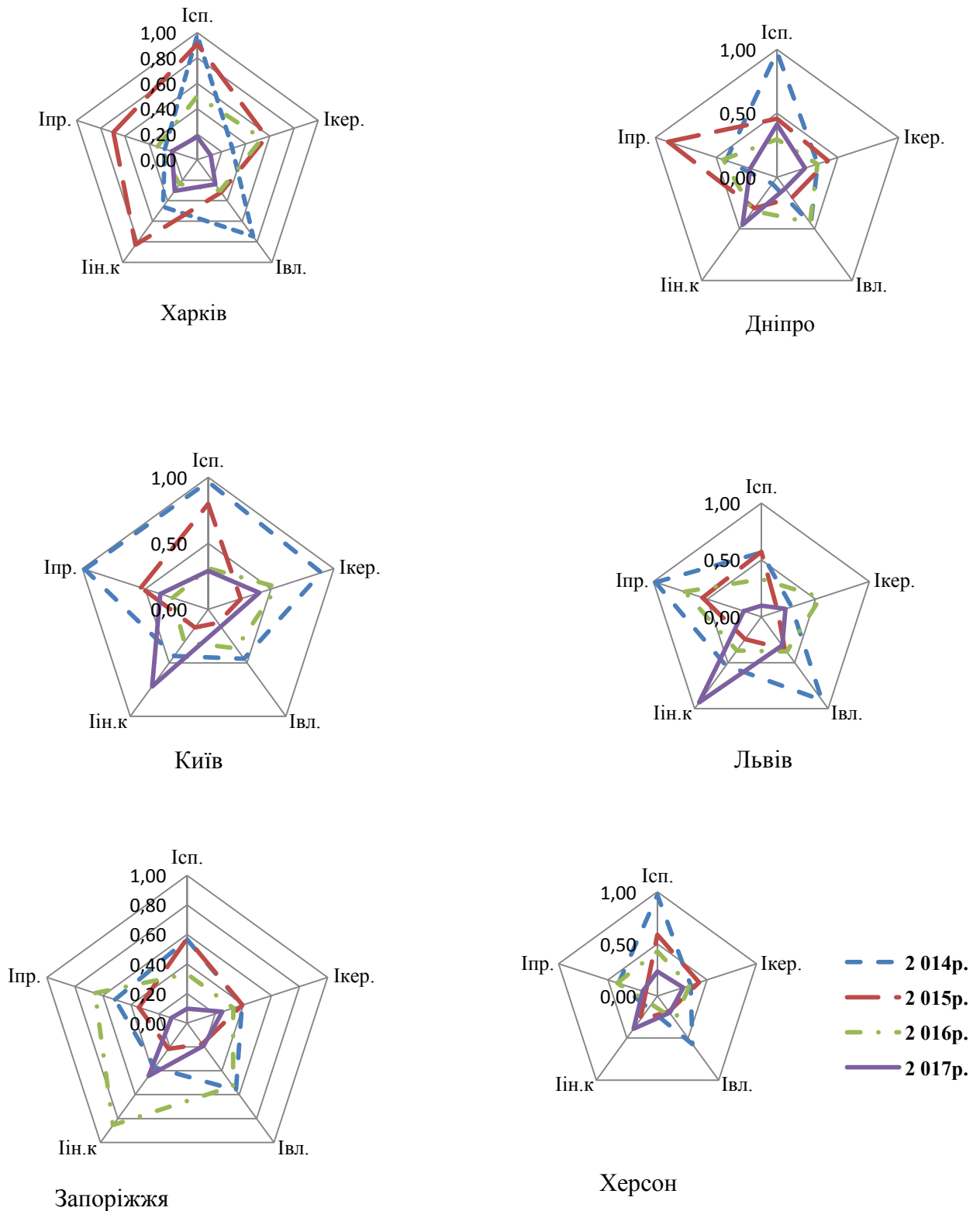
1	2	3	4	5	6
2 015р.	0,57	0,15	0,35	0,24	0,55
2 016р.	0,33	0,55	0,38	0,37	0,71
2 017р.	0,10	0,22	0,31	0,93	0,16
Запоріжжя					
2 014р.	0,57	0,39	0,56	0,37	0,51
2 015р.	0,57	0,39	0,17	0,22	0,34
2 016р.	0,33	0,33	0,53	0,86	0,66
2 017р.	0,10	0,25	0,19	0,44	0,11
Херсон					
2 014р.	0,97	0,34	0,57	0,15	0,39
2 015р.	0,59	0,42	0,19	0,28	0,12
2 016р.	0,43	0,32	0,29	0,10	0,40
2 017р.	0,24	0,26	0,20	0,39	0,15

Далі, об'єднавши аналітичні дані, наведемо на графіку результати дослідження коефіцієнтів рівня взаємодії (Рис. 3.5).

Значення інтегрованого показника рівня взаємодії використовується для розробки та впровадження тієї стратегії управління діловою репутацією підприємств водопостачання та водовідведення, що залежно від значення показника, буде застосована.

Ураховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що значення показника рівня взаємодії підприємств із цільовими групами знаходиться в діапазоні від 0,1 до 0,99, то це свідчить про необхідність залучення коштів для розробки і впровадження стратегії взаємодії, натомість, якщо інтегральний критерій дорівнює 0 або 1, то необхідно згортати обсяги фінансування та ефективно використовувати налагоджені зв'язки з усіма групами зацікавлених осіб.

Отже, значення інтегрального показника рівня взаємодії відображають потенційні можливості діяльності підприємства за різними напрямками.



Де: Ісп. – рівень взаємодії споживачів з ПВВ; Іорг.вл. – рівень взаємодії органів місцевої влади з ПВВ; Ікер. – рівень взаємодії керівництва з ПВВ; Іпр. – рівень взаємодії працівників ПВВ; Іін.к – рівень взаємодії інвесторів та кредиторів.

Рис. 3.5. Значення показників рівня взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення із цільовими групами у містах України (розроблено автором)

Наближення значення цього показника до 1 свідчить про найбільш ефективну реалізацію програм взаємодії, а також відображає потенційні можливості розвитку.

Слід зазначити, що більшість показників рівня взаємодії мають середнє значення, проте деякі з них сягають критично низьких значень. Так, на значення показника взаємодії із споживачами через негативно впливає значна сума кредиторської заборгованості за енергоносії та несвоєчасність платежів за спожиту електроенергію. Низьке значення інтегрованого показника взаємодії із споживачами свідчить про неефективність заходів щодо стягнення заборгованості за надані послуги, яка обумовлена зростанням тарифів. Посередньою є і взаємодія з органами місцевої влади, через неповне відшкодування субсидій та наявність заборгованості з фінансування. У цьому напрямі необхідною є розробка державних програм, які б ураховували як потреби населення, так і можливості бюджетів з фінансування підприємств водопостачання та водовідведення. Рівень взаємодії з інвесторами характеризується наявністю потенційної можливості для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів. Значення показника рівня взаємодії із працівниками обумовлюється незначною плинністю кадрів, проте невисоким рівнем заробітної плати, приростом заборгованості із заробітної плати та значною трудомісткістю праці. За цим напрямом взаємодії необхідно заохочувати працівників шляхом створення сприятливих умов для праці, підвищення заробітної плати, кваліфікації кадрів для зростання ефективності праці та зменшення її трудомісткості. Найвищим є значення показника рівня взаємодії із керівництвом, що свідчить про достатній рівень професіоналізму в управлінні підприємством в умовах обмеження фінансових ресурсів. Тому у заходах щодо підвищення даного показника необхідне розроблення дій, спрямованих на налагоджування взаємодії з іншими групами зацікавлених осіб (органи місцевої влади, постачальники, споживачі, інвестори).

Наступним і заключним кроком у визначенні ділової репутації є розрахунок репутаційних індексів підприємств ВКГ, що визначається наступним чином:

$$I_{ДР.} = i * I_{сп.} + i * I_{кер.} + i * I_{орг.вл.} + i * I_{ін.к} + i * I_{пр}, \quad (3.1)$$

де: $I_{ДР.}$ – рівень ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення (репутаційний індекс);

$I_{сп.}$ - рівень взаємодії споживачів з підприємствами водопостачання та водовідведення;

$I_{орг.вл.}$ - рівень взаємодії органів місцевої влади з підприємствами водопостачання та водовідведення;

$I_{кер.}$ - рівень взаємодії керівництва з підприємствами водопостачання та водовідведення;

$I_{р}$ - рівень взаємодії працівників з підприємствами водопостачання та водовідведення;

$I_{ін.к}$ - рівень взаємодії інвесторів та кредиторів з підприємствами водопостачання та водовідведення;

$I_{пр.}$ - рівень взаємодії працівників з підприємствами водопостачання та водовідведення;

i – вагомість взаємодії з цільовою групою для формування ділової репутації.

Результати розрахунку показників рівня ділової репутації (репутаційних індексів) досліджуваних підприємств наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Репутаційні індекси підприємств водопостачання та водовідведення
за 2014–2017 рр.**

Параметричний індекс ділової репутації	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	2	3	4	5
Харків	0,64	0,66	0,39	0,21
Дніпро	0,55	0,45	0,37	0,28

Продовження табл. 3.3

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

Що стосується репутаційного індексу, то його значення 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.

Для наочності наведемо репутаційні радари індексів рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення (Рис. 3.6).

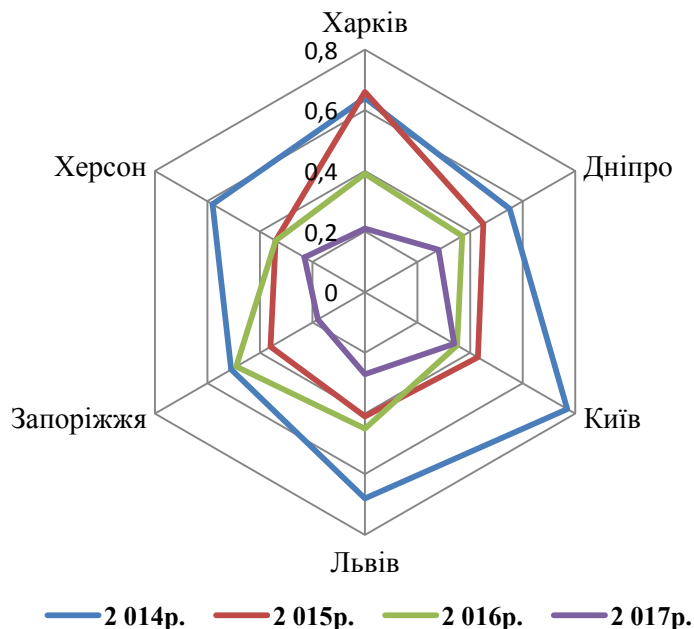


Рис. 3.6. Репутаційний радар підприємств водопостачання та водовідведення України за 2014–2017 рр. (розроблено автором)

Для інтерпретації отриманих результатів на базі шкали Харрінгтона [189] запропоновано шкалу значення показника ділової репутації, що варіюється від 0 до 1 (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

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 цільових груп 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 ВКГ щодо розширення кола зацікавлених осіб та її рівня.
0,8-1,0	У цьому випадку рівень ділової репутації є максимальним. Отже, взаємодія підприємств ВКГ із стейкхолдерами 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.

Таким чином, дослідивши стан ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення міст Харкова, Дніпра, Києва, Львова, Запоріжжя та Херсону, можна дійти висновку, що протягом аналізованого періоду спостерігається значне скорочення репутаційного індексу. Якщо у 2014 році на всіх підприємствах він становив більше 0,5, то у 2017 р. цей показник зменшився у 2-3 рази. Аналіз складових ділової репутації показав, що одним із значних факторів, негативно вплинув на рівень ділової репутації 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 ваговою 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.

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.

Систему рекомендацій для досліджуваних підприємств наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендації щодо підвищення рівня ділової репутації в залежності від рівня ДРПВВ

Назва	Рівень ділової репутації	Рекомендації щодо підвищення рівня ділової репутації
КП «Харківводоканал»	0,21 – Низький рівень	На мінімальному рівні, за рахунок певних напрямів взаємодії, сформована ділова репутація. Рекомендовано:
КП «Дніпроводоканал Дніпровської міської ради»	0,28 - Низький рівень	1. Налагоджування взаємодії з кожною групою зацікавлених осіб, встановлення взаємозв'язків з використанням запропонованих форм взаємодії.
ПАТ «АК «Київводоканал»	0,34 - Низький рівень	2. Відстеження «слабких» сторін ділової репутації, посилення позицій із цільовими групами, рівень взаємодії з якими є надто низьким.
Львівське міське комунальне підприємство «Львівводоканал»	0,27 - Низький рівень	3. Здійснення моніторингу ділової репутації на всіх стадіях її формування та підвищення.
Міське комунальне підприємство «Виробниче управління ВКГ міста Херсона»	0,23 - Низький рівень	
КП «Водоканал», м. Запоріжжя	0,18 – Дуже низький рівень	Процес формування ділової репутації є некерованим, а отже вона сформована на мінімальному рівні. Цільові групи, що впливають на рівень ділової репутації не ідентифіковані, пріоритетні напрями взаємодії з ними не розроблено. Необхідно здійснювати заходи з першого блоку запропонованої стратегії управління.

Параметрична матриця рекомендацій щодо підвищення ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення наведена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Параметрична матриця рекомендацій щодо підвищення ділової репутації

Параметри ділової репутації	Економічні результати	Корпоративне управління	Якість послуг	Якість менеджменту	Управління персоналом	Інновації	Екологічна відповідальність	Соціальна відповідальність
Групи зацікавлених осіб								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Споживачі	Проведення інформаційно ї роботи серед споживачів щодо наслідків відсутності культури споживання та оплати послуг	Спрямованість корпоративної культури на ефективну роботу із споживачами	Задоволення сподівань споживачів	Орієнтація на задоволення потреб споживача	Етична поведінка у здійсненні взаємодії	-	-	Здійснення тарифікації послуг з урахуванням соціальних прошарків споживачів

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Керівництво	Прибутковість діяльності, спрямування на зростання	Інформаційна відкритість,	Підвищення якості послуг, відповідність послуг встановленим стандартам	Наявність розробленої стратегії управління	Підбір кваліфікованого персоналу, стабільність оплати праці, збереження постійності кадрів	Впровадження інноваційних технологій у діяльність	Здійснення заходів із захисту навколишнього середовища в процесі здійснення діяльності	Здійснення управління з урахування соціальної значущості галузі
Органи державної влади	Зниження податкового тиску, спрямування вивільнених коштів на фінансування необоротних активів або поточної діяльності	Здатність до взаємодії, підвищення довіри, уникання конфліктних ситуацій	Встановлення вимог щодо якості послуг, що надаються	-	-	Розробка програм щодо автоматизації виробничих процесів, використання сучасного обладнання	Розробка програм фінансування екологічно безпечного очищення води та стоків	-
Власники	Здійснення фінансових впливань для стабілізації діяльності	Прозорість структури власності	Встановлення контролю та своєчасне реагування на скарги	Відповідність діяльності меті та місії підприємства	-	Підтримка програм інноваційного розвитку	Реалізація екологічних ініціатив	Підтримка соціальних проектів

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Інвестори і кредитори	Підвищення стабільності та ефективності діяльності	Вчасне виконання взятих зобов'язань, пом'якшення умов здійснення розрахунків із основними постачальниками	-	Можливість налагоджування взаємозв'язків для укладання вигідних угод	-	Підвищення інвестиційної привабливості для впровадження інноваційних проектів та програм	Можливість використання екологічної спрямованості діяльності як перевагу для приваблення нових інвесторів і кредиторів	Використання соціальної відповідальності від в якості «піару» для посилення своїх позицій у співробітництві з контрагентами
Працівники	Сумлінне виконання покладених на кожного працівника функцій	Розробка єдиної корпоративної культури в рамках здійснення діяльності	Контроль якості виконаної роботи на кожному етапі	Чітке розподілення зобов'язань між працівниками	Створення сприятливих умов для праці, системи премій заохочень, а також санкцій за неналежне виконання обов'язків	Підвищення кваліфікації для застосування нових технологій	-	Залучення персоналу до участі у соціальних програмах

Як бачимо, майже всі досліджувані підприємства мають низький рівень репуаційного індексу, що свідчить тільки про початок формування ділової репуації і відсутність заходів репуаційного менеджменту. КП «Водоканал» в місті Запоріжжя має дуже низький рівень ділової репуації та потребує здійснення заходів з її формування.

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

Наприклад, КП «Водоканал» в місті Запоріжжя має дуже низький рівень ділової репуації. Це свідчить про те, що репуація на досліджуваних підприємствах сформувалась стихійно і не підлягала управлінню. Тому вищевказані підприємства потребують здійснення ряду заходів з формування ділової репуації та її постійного моніторингу. У наведеній матриці видно, що на кожний параметр ділової репуації 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 репуації.

Тому здійснення стратегічного моніторингу передбачає «вдосконалення» взаємодії у проблемному на даний момент квадранті матриці. 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 матриці можна структурувати пропозиції щодо підвищення рівня ділової репуації відповідно до поточної інформації щодо діяльності підприємства.

Параметрична матриця дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з врахуванням 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.

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 автором запропоновано систему управлінських рішень, наведених на рис. 3.7.

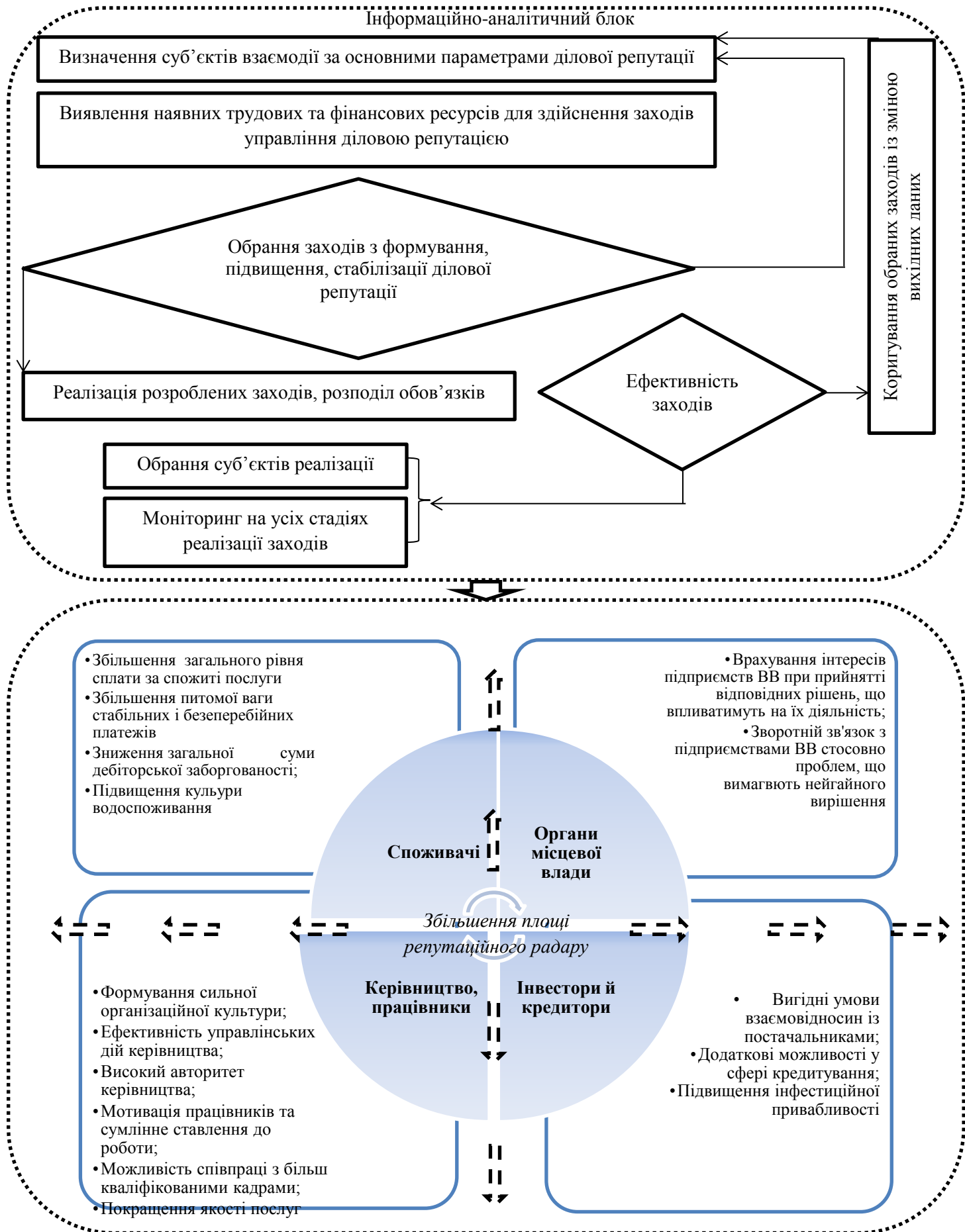


Рис. 3.7. Етапи розробки та реалізації управлінських рішень з підвищення ділової репутації (розроблено автором)

Таким чином, на підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства на сьогодні спостерігається недовикористання власного репутаційного потенціалу; недоформування ними репутаційного капіталу та недоотримання переваг, які надає позитивна ділова репутація.

Згідно з прогнозами автора, уже найближчим часом під впливом факторів, що змушують до переорієнтації діяльності комунальних підприємств до ринкових умов господарювання репутаційний менеджмент даних підприємств зобов'язаний удосконалитися. 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 навні 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.

Други 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 безперервних 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 стрімитися 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 і 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 [225]. 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 ВВ 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 устаті 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.

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 вигід.

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.

Висновки до розділу 3

1. Реалізовано запропонований в розділі 1 методичний підхід до стратегічного моніторингу ділової репутації на підприємствах водопостачання та водовідведення міст Харкова, Дніпра, Києва, Львова, Запоріжжя, Херсона, за допомогою якого визначено пріоритетні напрями взаємодії, здійснено оцінку інтегральних показників рівня взаємодії з кожною групою зацікавлених осіб, удосконалено методичний підхід до оцінки рівня ДРПВВ, розроблено заходи з підвищення рівня ділової репутації досліджуваних підприємств та сформовано матрицю впливу рівня ДРПВВ на діяльність підприємств.

2. При побудові інтегральних показників рівня взаємодії використовується метод таксономії. Статистичною базою для розрахунку показників рівня взаємодії виступає матриця спостереження, що складається з показників фінансово-економічної діяльності підприємств водопостачання та водовідведення в обласних центрах України, за напрямками взаємодії.

3. Розраховано репутаційні індекси досліджуваних підприємств водопостачання та водовідведення, побудовано репутаційні радары. Для інтерпретації отриманих результатів запропоновано шкалу значення показника ділової репутації, що варіюється від 0 до 1, розроблену на базі шкали Харрінгтона. Застосувавши розроблену шкалу до отриманих результатів, дослідивши стан ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення міст Харкова, Дніпра, Києва, Львова, Запоріжжя та Херсону, можна дійти висновку, що протягом аналізованого періоду спостерігається значне скорочення репутаційного індексу. Якщо

у 2014 році на всіх підприємствах він становив більше 0,5, то у 2017 р. цей показник зменшився у 2-3 рази. Аналіз складових ділової репутації показав, що одним із значних факторів, що негативно вплинув на рівень ділової репутації, 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 вагомим складовою ділової репутації та сприяє її підвищенню.

4. Отримані репутаційні індекси за підприємствами водопостачання та водовідведення України, надають можливість сформулювати чітке уявлення про загальну репутацію певного підприємства та застосувати для аналізу та порівняння з більш розвиненими підприємствами даної галузі інших регіонів України, а також своєчасно приймати управлінські рішення щодо управління діловою репутацією.

5. У результаті дослідження, зважаючи на вплив як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених на ділову репутацію, обґрунтовано вирішальну роль репутаційного менеджменту в загальній системі управління підприємством. У результаті проведеного дослідження розроблено пріоритетні заходи щодо формування, підвищення і захисту ділової репутації у процесі діяльності підприємств водопостачання та водовідведення.

6. За результатами розрахунків доведено, що реалізація системи стратегічного моніторингу ділової репутації сприяє підвищенню якості управління та потребує впровадження, реалізації та контролю з боку підприємств водопостачання та водовідведення.

7. Запропоновано стратегічний моніторинг ДРПВВ, впровадження якого дозволить посилити значущість послуг, що надаються, залучити 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 та ефективно

управляти кредиторською заборгованістю та підвищити стійкість до негативних впливів та кризових ситуацій.

8. Розроблено інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного моніторингу ДРПВВ і результати від впровадження стратегічного моніторингу та підвищення рівня ДРПВВ

Основні результати досліджень, проведених у розділі 3 дисертаційної роботи, опубліковані у наукових статтях [85; 86; 87; 95; 98; 99; 100; 102; 105; 101]

ВИСНОВКИ

Загальним результатом дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних основ та практичних рекомендацій формування системи стратегічного моніторингу ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб, яка надає можливість впровадження заходів щодо управління діловою репутацією відповідно до її рівня та розробки прогнозних показників ділової репутації із врахуванням запропонованих заходів на основі дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства в особі його зацікавлених осіб, ураховуючи основні тенденції зміни як цільових груп, так і напрямів взаємодії з ними.

Житлово-комунальний комплекс як соціально значуща галузь народного господарства загалом відіграє важливу роль не тільки в контексті надання послуг споживачам, але й у сучасній економіці України в цілому. Критичний стан підприємств житлово-комунального комплексу негативно впливає на макроекономічні показники розвитку країни, спричиняє недоотримання податків до бюджету та значних розмірів дотацій з бюджетів різних рівнів. Ситуація, що склалася, потребує здійснення комплексу дій, прийняття обґрунтованих управлінських рішень, розробки та реалізації інвестиційних програм із модернізації та розвитку. Зростання ефективності діяльності підприємств житлово-комунального комплексу забезпечить підвищення якості наданих послуг та добробуту населення. У цьому контексті важливими є розробка й впровадження цільових програм, механізмів залучення інвестицій та управління, ураховуючи особливості та напрями діяльності підприємств житлово-комунального господарства.

Проблема кризового стану підприємств водопостачання та водовідведення стає все більш актуальною та потребує розв'язання, адже вона не тільки є значним бар'єром на шляху ефективного реформування

галузі, пошуку іноземних інвесторів, але й створює диспропорції в економіці країни в цілому, загострює соціальні проблеми. Критичне технічне, економічне та фінансове становище підприємств галузі, вимагає пошуку та застосування нових продуктивних методів, які б забезпечували не тільки ефективність функціонування, але й певний рівень ділової репутації підприємства. Саме тому формування та підтримання належного рівня ділової репутації підприємств галузі є об'єктивною необхідністю сучасного управління.

Визначено, що для врахування інтересів всіх зацікавлених осіб, підприємствам водопостачання та водовідведення необхідно виявити групи зацікавлених осіб, проаналізувати їх інтереси з метою виявлення пріоритетних питань взаємодії, розробити комплекс заходів щодо вирішення питань, які стосуються їх інтересів, спрогнозувати наслідки своєї діяльності по відношенню до них та можливі варіанти управління цими наслідками. Запропонована в роботі система стратегічного моніторингу ділової репутації, яка містить взаємопов'язані блоки: перший – ідентифікація зацікавлених осіб та дослідження чинників їхнього впливу на ділову репутацію, що включає вибір пріоритетних груп та напрямів взаємодії із ними, а також визначення набору показників для здійснення оцінки рівня взаємодії шляхом визначення інтегрованого показника, другий – визначення рівня ділової репутації та реалізація моделі стратегічного моніторингу ділової репутації, що містить визначення інтегрованого показника рівня взаємодії, визначення вагомості кожної з обраних груп у загальному рівні ділової репутації, на основі отриманих відомостей здійснюється побудова репутаційних радарів та інтерпретація отриманих результатів на основі розробленої шкали значень індексів ділової репутації. Отримані результати використовуються для впровадження заходів щодо управління діловою репутацією відповідно до її рівня та розробки прогнозних показників ділової репутації з урахуванням запропонованих заходів.

В рамках впровадження запропонованого стратегічного моніторингу ділової репутації здійснено ідентифікацію основних груп зацікавлених осіб підприємств водопостачання та водовідведення, удосконалено теоретико-методичний інструментарій оцінки показників рівня взаємодії із зацікавленими особами; визначено основні параметри ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення; розроблено методичний підхід до визначення рівня ділової репутації; розроблено алгоритм оцінки значущості впливу факторів зовнішніх та внутрішніх зацікавлених осіб на рівень ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення. Для підприємств водопостачання та водовідведення визначено «типовий» перелік зацікавлених осіб, притаманний багатьом підприємствам та «специфічні» групи, що є зацікавленими особами по відношенню саме до цієї галузі.

Реалізована система стратегічного моніторингу ділової репутації на підприємствах водопостачання та водовідведення міст Харків, Дніпро, Київ, Львів, Запоріжжя, Херсон, за допомогою якої визначено пріоритетні напрями взаємодії, здійснено оцінку інтегральних показників рівня взаємодії з кожною цільовою групою. Розраховано репутаційні індекси досліджуваних підприємств водопостачання та водовідведення, побудовано репутаційні радары. Для інтерпретації отриманих результатів запропоновано шкалу значення показника ділової репутації, що варіюється від 0 до 1, розроблену на базі шкали Харрінгтона. Застосувавши розроблену шкалу до отриманих результатів, дослідивши стан ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення міст Харкова, Дніпра, Києва, Львова, Запоріжжя та Херсону доведено, що протягом аналізованого періоду спостерігається значне скорочення репутаційного індексу. Якщо у 2014 році на всіх підприємствах він становив більше 0,5, то у 2017 р. цей показник зменшився у 2-3 рази. Аналіз складових ділової репутації показав, що одним зі значних чинників, що негативно вплинув на рівень ділової репутації, було

підвищення тарифів на послуги водопостачання та водовідведення. Найвищий рівень ділової репутації спостерігається у місті Києві. Отже, позитивний фінансовий результат також є вагомим складовим ділової репутації та сприяє її підвищенню.

У результаті дослідження, зважаючи на вплив як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених на ділову репутацію, обґрунтовано вирішальну роль репутаційного менеджменту в загальній системі управління підприємством. Внаслідок проведеного дослідження розроблено пріоритетні заходи щодо формування, підвищення й захисту ділової репутації в процесі діяльності підприємств водопостачання та водовідведення.

За результатами розрахунків доведено, що реалізація системи стратегічного моніторингу ділової репутації сприяє підвищенню якості управління та потребує впровадження, реалізації та контролю з боку підприємств водопостачання та водовідведення. Розроблено науково-практичний підхід до оцінювання ефективності управлінських рішень забезпечення високого рівня ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення, застосування якого на практиці надало змогу сформулювати пріоритетні завдання управлінської діяльності та впровадити комплекс заходів для відповідних напрямів у формуванні, підвищенні та захисті ділової репутації.

Запропоновано комплекс управлінських дій зі стабілізації рівня ділової репутації, шляхів її підвищення залежно від приналежності підприємства водопостачання та водовідведення та певної групи за значенням розрахованого індексу ділової репутації. Основними напрямками в контексті управління діловою репутацією є встановлення або налагоджування взаємозв'язків з пріоритетними на певний час цільовими групами та підвищення взаємодії за окремими складовими даного напрямку.

На основі проведених досліджень, зроблені наступні висновки та пропозиції. У дисертаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо розвитку теоретичних і методичних положень здійснення стратегічного моніторингу ділової репутації за групами зацікавлених осіб. Основні висновки й результати, отримані в процесі дослідження, полягають у наступному:

1. У результаті дослідження тенденцій розвитку діяльності підприємств у складі житлово-комунального комплексу України доведено, що підприємства водопостачання та водовідведення мають свої особливості діяльності та складну структуру управління. З огляду на критичне технічне та фінансове становище галузі, яке має тенденцію до щорічного погіршення, можна стверджувати про істотні недоліки в існуючій системі управління, яка не дозволяє використовувати потенціал нематеріальних ресурсів. Обмеженість способів розвитку підприємств, що мають соціальну значущість, зумовлює необхідність пошуку якісно нових, оптимальних методів та моделей для прийняття ефективних управлінських рішень з метою забезпечення конкурентних переваг.

2. На основі узагальнення наукових підходів до визначення ділової репутації, досліджено їхні переваги та недоліки, а також можливість застосування до підприємств водопостачання та водовідведення. Доведено, що ДРПВВ є результатом взаємодії з групами зацікавлених осіб, які безпосередньо впливають на її рівень, тому вдосконалення системи управління підприємств галузі повинно здійснюватися з урахуванням впливу на інтереси груп зацікавлених осіб.

3. У роботі актуалізовано й сформовано стратегічний моніторинг ДРПВВ в організаційному та економічному аспектах, що розглядається на основі розробленого методичного підходу до оцінювання рівня ділової репутації. Доведено, що від ефективності стратегічного моніторингу ДРПВВ, виходячи із методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення, залежить рівень ділової репутації підприємств

водопостачання та водовідведення. На основі узагальнення та систематизації теоретико-методичних підходів автором уточнено сутність поняття «стратегічний моніторинг ділової репутації», що становить основу понятійно-термінологічного апарату дослідження та дозволило розглядати його як спеціально організовану постійно та безперервно діючу систему, за допомогою якої здійснюється процес збору, накопичення, систематизації, аналізу інформації, яка встановлює напрями зовнішніх і внутрішніх зацікавлених осіб, що впливають на діяльність підприємств та формують рівень його ділової репутації. На основі цього запропоновано здійснення стратегічного моніторингу ділової репутації, який повинен базуватися на ввідних даних щодо діяльності підприємства (місії, мети, завдань), обов'язково враховуючи форму власності та організаційно-правову форму господарювання.

За результатами наукового дослідження можна стверджувати, що система стратегічного моніторингу ділової репутації, з одного боку, є регулятором її формування та коригування складових та загального рівня. З другого – і сама система стратегічного моніторингу є об'єктом регулювання в межах діяльності підприємства в цілому та слугує основою для прийняття аргументованих управлінських рішень щодо цілеспрямованого та систематичної управління діловою репутацією підприємства. На цій основі доведено доцільність розробки теоретико-методичних засад ідентифікації та оцінювання як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених осіб підприємств водопостачання та водовідведення, що формують їх ділову репутацію.

4. Упроваджено методичний підхід до оцінювання рівня взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення з групами зацікавлених осіб, за результатами якого обрано пріоритетні групи зацікавлених осіб та основні напрями взаємодії, що найбільше впливають на рівень ділової репутації. Отриманий список напрямів взаємодії за основними групами зацікавлених осіб: споживачі, керівництво, власники, інвестори і

кредитори та працівники. Розраховані відповідні інтегровані показники рівня взаємодії, що є вихідними даними для оцінки рівня ДРПВВ. Це надає можливість своєчасно реагувати на зміни у взаємовідносинах з кожною групою зацікавлених осіб. Розроблено інструментарій вибору пріоритетних груп зацікавлених осіб та напрямів взаємодії з ними, що передбачає формування системи показників, які найбільш повно віддзеркалюють рівень взаємодії. Значна кількість ідентифікованих цільових груп обумовлює необхідність їхнього ранжування ступенем важливості для формування ділової репутації. Для здійснення ранжування запропоновано метод аналізу ієрархій. Для оцінки рівня взаємодії визначаються відносні показники, що характеризують взаємовідносини з пріоритетними групами. Для кожної групи зацікавлених осіб було визначено притаманні їй напрямів взаємодії та показники, що її відображають. Проведення оцінки методом аналізу ієрархій дозволило провести диференціацію цільових груп та напрямів взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення за пріоритетністю та впорядкувати їх. Здійснено ранжування показників рівня взаємодії за напрямками, що надало можливість визначити пріоритетні напрямів взаємодії за кожною з груп зацікавлених осіб. Отримані результати є вихідними даними для розрахунку показника рівня взаємодії цільових груп із підприємствами водопостачання та водовідведення.

5. Розроблено методичний підхід до оцінки ДРПВВ з урахуванням значущості напрямів взаємодії з пріоритетними групами зацікавлених осіб. Застосування запропонованого методичного підходу дозволило визначити рівень ділової репутації на досліджуваних підприємствах, побудувати репутаційні радари, що дає змогу коригувати отримані значення за рахунок своєчасно прийнятих адекватні управлінські рішення.

Розроблено інструментарій оцінки ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення із поетапним застосуванням методів

аналізу ієрархій, експертних оцінок та методу таксономії. За результатами оцінки здійснено диференціацію підприємств за рівнем їх ділової репутації. Внаслідок застосування розробленої методики оцінки рівня взаємодії обрано пріоритетні напрями взаємодії та показники, що їх характеризують. Отримані результати надають можливість розробити відповідні управлінські дії з підвищення рівня репутації шляхом підвищення рівня взаємодії із цільовою групою.

6. Запропоновано комплекс управлінських дій зі стабілізації рівня ділової репутації, шляхів його підвищення відповідно до належності підприємства водопостачання та водовідведення до певної групи за значенням розрахованого показника ДРПВВ. Основними напрямками в контексті управління діловою репутацією є встановлення або налагоджування взаємозв'язків з пріоритетними на певний відрізок часу групами зацікавлених осіб та підвищення взаємодії за окремими напрямками.

7. Узагальнено практичні результати з удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного моніторингу ДРПВВ, розроблено матрицю впливу рівня ДРПВВ на діяльність підприємств водопостачання та водовідведення на основі даних репутаційних радарів, що надало змогу сформулювати пріоритетні завдання управлінської діяльності з підвищення та захисту ділової репутації.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросимова Е. Б., Седельникова И. М. Системный анализ стейкхолдеров. URL: <http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ticket/13910966705def011f7f064bfa610ccsea2e157774/Абросимова-Седельникова-1.pdf>. (дата звернення: 23.11.2013 р.).
2. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях. *Российское предпринимательство*. 2012. № 1 (199). С. 110–113.
3. Алексеенко Н. В. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий. *Экономика и организация управления*. 2009. № 2. С. 50–60.
4. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань. *Економіка та управління підприємствами*. 2012. С. 150–155.
5. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. Москва, 2000. 203 с.
6. Андриющенко Т. Ю. Системы управління взаємовідносинами із стейкхолдерами на поліграфічному підприємстві. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8 (106). С. 170–176.
7. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва. 1989. 519 с.
8. Ариф З. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. Москва, 2008. 416 с.
9. Армстронг М., Бэрон А. Performance Management. Управление эффективностью работы. Пер. англ. М.: Hippo Publishing, 2007. 384 с.
10. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. *Бизнес-Пост. Livejournal*. 2008. URL: <http://baltatarova.livejournal.com/> (дата звернення: 13.04.2016 р.).
11. Банки Германии переживают самый глубокий кризис доверия. URL: <http://ubr.ua/finances/banking-sector/banki-germanii-perejivaut-samyi-glubokii-krizis-doveriia-154702> (дата звернення: 11.08.2012).

12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монограф. Київ: МАУП, 2005. 440 с.

13. Бегма Ю. Социальная ответственность маркетинговых исследований: мода или необходимость? URL: <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/27092006/paniotto.htm>. (дата звернення: 13.04.2016 р.).

14. Белозерова Т. Г., Луговский Д. В., Тхагапсо Р. А. Проблемы определения и организации бухгалтерского учета деловой репутации хозяйствующего субъекта. *Вестник АГУ*. Выпуск 1 (175) 2016. С. 71–75.

15. Белорусский государственный университет. Институт журналистики. Специальность «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» (Школа PR). URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/6153/browse?type=subject&submit_browse=Темы.467. (дата звернення: 13.04.2016 р.).

16. Белоусов Д. Р., Фролов И. Э. Долгосрочный научно-технологический прогноз. *Форсайт*. 2008. № 3 (7). С. 54–56.

17. Беляев В. Репутация фирмы. *Город бизнеса*. URL: <http://gorodbiznesa.ru/reputaciya-firmy/>. (дата звернення: 13.04.2016 р.).

18. Беляева Е. Ю. Деловая репутация российских компаний в системе корпоративного управления. *Современные корпоративные стратегии и технологии в России*. 2005. Вып. 1. С. 8–11.

19. Беліков О. Гудвіл, як складова частина нематеріальних активів. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3217>. (дата звернення: 13.02.2014 р.).

20. Благоев Ю. Е. Институционализация менеджмента заинтересованных сторон в российских компаниях: проблемы и перспективы использования модели «Арктурус». *Научные доклады НИИ менеджмента СПбГУ*. 2006. № 41(R). С. 40.

21. Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информ. культуры . Москва: Вершина, 2006. 464 с.
22. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. 204 с.
23. Богданова Е. В. Структура доверия в отношениях «клиент-банк». URL: <http://www.old.jourssa.ru/2005/1/-4aBogdanova.pdf>. (дата звернення 13.04.2016 р.).
24. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку. *Формування ринкової економіки*. 2010. № 21. С. 528–536.
25. Брандин В. А. Бизнес-модель XXI века глазами заинтересованных сторон. СПб.: Центр Качество и Бизнес, 2007.
26. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. 144 с.
27. Буракова Е. В., Кривуля П. В. Общая модель составления программ повышения репутации предприятия и порядок выявления детерминант для частных моделей. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля*. Луганськ. Вип. 19(II). С. 92–107.
28. Бурков В. Н., Агеев И. А., Баранчикова Е. А. Механизмы корпоративного управления. Москва: ИПУ РАН, 2004. 109 с.
29. Быкова Ю. Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10. Москва, 2008. 155 с.
30. Важенин И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс регионов. *Регион: экономика и социология*. 2006. №4. С. 72–84.
31. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. 2-е изд. Москва: ГУ ВШЭ, 2002. 304 с.
32. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб., 4-е изд. перераб. и доп. Москва: Проспект, 2011. 616 с.

33. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Методическое руководство для НКО. Москва, 2008 г.
34. Волгіна Н. О. Реструктуризація як інструмент залучення приватного капіталу в діяльність підприємств водопровідно-каналізаційного господарства (ВКГ). URL: <http://eprints.kname.edu.ua/30410/1/46.pdf>. (дата звернення: 13.04.2016 р.).
35. Глазунов А. В., Серов М. Е. Стратегическое планирование на принципах качества. Нижний Новгород: Приоритет, 2006.
36. Голов С. Ф., Костюченко В. М. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами. Харків: Фактор, 2007. 976 с.
37. Гончаров І. В. Ризик та прийняття управлінських рішень: навч. посібник. Харків: НТУ “ХП”, 2002. 160 с.
38. Горин С. В. Устойчивое функционирование промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: теория, методология, практика: монограф. Москва: Изд-во ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 320 с.
39. Горин С. В., Тиньков С. В. Потенциал деловой репутации малых предприятий различных организационно-правовых форм. *Креативная экономика*. 2007. № 7. С. 67–75.
40. Горшков М. К. Шереги Ф. Э. Прикладная социология : учеб. пособ. для вузов. Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. 416 с.
41. Гош А. Высокая репутация – лучшая защита от кризиса. URL: <http://director.com.ua/brending-marketing-piar/vysokaya-reputatsiya-%E2%80%94luchshaya-zashchita-ot-krizisa> (дата звернення: 13.04.2016 р.).
42. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2011.
43. Гребешкова А. М., Шиманская А. В. Деловая репутация как стратегический актив компании. *Стратегия развития Украины (экономика, социология, право)*. 2007. № 1–2. С. 493–502.

44. Григорович А. В. Житлово-комунальне господарство як об'єкт управління. *Вісник Хмельницького національного університету Поділля*. 2006. №6. Т. 2(74). С. 239–242.
45. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический поход. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.
46. Гусева Т. Э. Как защитить честь, достоинство и деловую репутацию? URL: <http://pravoznai.ru/2011/03/kakzashhitit-chest-dostoinstvo-i-delo>. (дата звернення: 13.04.2016 р.).
47. Давтян Н. А. Концептуальная имиджелогия. Искусство, наука, профанація. Москва, 2012. 140 с.
48. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности. пер. с англ. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М., 2003. 367 с.
49. Деревянко Е. Г. Investor Relations в системе репутационного менеджмента компании. *Україна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи*. Сборник с доклади от международна научна конференция. 2014. Т. 2. С. 62–67.
50. Деревянко Е. Г. IR в системе репутационного менеджмента украинских компаний. *Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст*. Ч. 2. 2013. С. 155–159.
51. Деревянко Е. Г. PR тонким флоем. URL: <http://forbes.ua/woman/1377192-pr-tonkim-sloem>. (дата звернення: 11.01.2015 р.).
52. Дерев'янку О. Г. Організаційні профілі системи репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України. *Бізнес інформ*. 2015. № 1. С. 363–372.
53. Димченко О. В. Житлово-комунальне господарство в реформаційному процесі: аналіз, проектування, управління: монографія. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2009. 356 с.

54. Дмитрук Є. В. Можливості використання моделі впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2009. № 4. С. 152–159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2009_4_26 (дата звернення: 11.01.2015 р.).

55. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. *Економіка та держава*. № 12. 2009. С. 38–41.

56. Економіка і правова безпека репутації підприємства: монографія. Луганськ: Янтар, 2006. 100 с.

57. Економічний словник. URL: http://economy_en_ru.academic.ru/16117/credibility_gap (дата звернення: 13.02.2015 р.).

58. Ефременко Д. Влияние крупного бизнеса на теорию и практику глобальной экологической политики. *Мировая экономика и международные отношения*. 2008. №11. С. 61–68.

59. Жданов И. Ю. Управление развитием предприятия на основе оптимального взаимодействия со стейкхолдерами. *Управление экономическими системами: электронный журнал*. 2011. № 9. URL: <http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/661-2011-09-30-05-52-33> (дата звернення: 12.02.2015 р.).

60. Журавльов Д. Корпоративна соціальна відповідальність – не технології, а принципи діяльності. *Телекритики*. 2008 URL: <http://www.telekritika.ua/> (дата звернення: 11.01.2015 р.).

61. Загальнодержавна програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки, Затверджено Законом України від 24 червня 2004 року N 1869-IV/ Верховна рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1869-15> (дата звернення: 11.01.2015 р.).

62. Запорожець Г. В. Організаційне та інформаційне забезпечення реструктуризації комунального господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03. Ужгород, 2006. 311 с.

63. Зобкова Ж. О., Пахомов А. В., Пахомова Е. А. Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия. URL: <http://www.mce.su/archive/doc21860/> (дата звернення: 11.01.2015 р.).
64. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2002. 415 с.
65. Иванов Г. Г. Деловая репутация и эффективность торговли. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 1–2 (1). С. 54–57. URL: http://soskin.info/userfiles/file/2014/1-2_2014/1/Ivanov_Mayorova.pdf (дата звернення: 11.01.2015 р.).
66. Игра в свои ворота. URL: <http://www.btlregion.ru> (дата звернення: 31.10.2014 р.).
67. Имидж. *Википедия. Вільна енциклопедія*. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>. (дата звернення: 12.09.2017 р.).
68. Інтеграція економічних та технічних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку: колект. монограф.; за заг. ред. Л. М. Савчук. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2015. 480 с.
69. Інформаційний портал фінансових новин. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/347158/persha-pryvratna-brovarnyazberegla-obsyagu-vyrobnytstva-ryva-na-rivni-2013-r> (дата звернення: 01.10.2013 р.).
70. Карлаш М. О., Лісун Я. В. Стратегічний моніторинг як основа розробки конкурентної стратегії суб'єктів сервісної діяльності. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2798/1/20161031_515.pdf (дата звернення: 21.10.2013 р.).
71. Катлип С. Паблік рилейшенз. Теория и практика. : учеб. пособ., 8-е изд.; пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.
72. Качала Т. М. Житлово-комунальне господарство в системі міського комплексу. Київ: Наукова думка, 2008. 416 с.
73. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития. Под ред. Т. Конти (гол.)

та ін. Пер. с англ. А. Раскина. Москва: РИА «Стандарты и качество», 2005. 280 с.

74. Качинский А. Б. Екологічна безпека України: системний аналіз перспектив покращення. Київ: НІСД-2001. Вип. 5. 312 с.

75. Кендюхов О. Економіка-2013: одужання чи прогресуюча хвороба? URL: http://www.ePRavda.com.ua/publications/2013/01/24/358122/view_PRInt (дата звернення: 01.10.2013 р.).

76. Кісіль Б. О. Методи визначення та оцінки репутаційних ризиків підприємства. *Молодий вчений*. № 12.1 (40). 2016. С. 782–785.

77. Клебанова Т. С., Кизим М. О., Мізік Ю. І. Механізм та моделі управління кризовими ситуаціями на підприємствах житлово-комунального комплексу: Монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2011. 184 с.

78. Клилэнд Д. Управление заинтересованными сторонами в проекте. Под ред. Дж. К. Пинто. Москва: Питер, 2004. 364 с.

79. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуй, пока гром не грянул. URL: <http://articles.kompass.ua/publ/3010180> (дата звернення: 01.10.2013 р.).

80. Козлова Н. П. Формирование деловой репутации компании: монограф. Москва, 2009. 55 с.

81. Конопліна О.О. Організаційно-економічні засади формування фінансово-економічної безпеки підприємств житлово-комунального господарства. *Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою в умовах європейської інтеграції*: матеріали V міжнар. наук.-практ. конфер. (Харків, 26-27 листопада 2015 р.). Харків, 2015. С. 66-69.

82. Конопліна О.О. Особливості взаємодії стейкхолдерів із підприємствами житлово-комунального господарства. *Перспективи розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості*: матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (Дніпропетровськ, 14-15 лютого 2014 р.). Дніпропетровськ, 2014. С.43-45.

83. Конопліна О.О. Особливості взаємодії стейкхолдерів підприємств житлово-комунального господарства. *Науч.-техн. Сб Комунальне господарство міст*. 2014. Вип. 113. С. 327-334.

84. Конопліна О.О. Перспективи розвитку інформаційної системи підприємств комунальної сфери. *Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конфер. (Алушта, 26-28 вересня 2008 р.)*. Симферополь, 2008. С. 67.

85. Конопліна О.О. Развитие ВКХ: инновационный путь в региональных условиях. *Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку: матеріали X між нар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ. 11-12 грудня 2008 року)*. Дніпропетровськ, 2008. С.291-293.

86. Конопліна О.О. Сучасні аспекти оцінки ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення. *Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання – міждисциплінарний підхід: матеріали VII міжнар. наук.-практ. інтернет-конфер. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців. (Харків, 15–16 жовтня 2018 р.)*. Харків, 2018. С. 186-188.

87. Конопліна О.О., Чех Н.О., Шахвердян Д.С. Забезпечення інформаційної безпеки бухгалтерського обліку підприємства. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. Вип. 2, С. 111-117.

88. Конопліна О.О. Форми взаємодії стейкхолдерів із підприємствами житлово-комунального господарства. *Науч.-техн. Сб Комунальне господарство міст*. 2015. Вип. 119. С. 11-15.

89. Конопліна О.О., Бубенко П.Т., Владимірова М.С. Житлово-комунальне господарство як об'єкт регіональної інноваційної політики. *Наук.-техн. сб. Комунальне господарство міст*. 2010. Вип. 78. С. 111-118.

90. Конопліна О.О., Дегтяр Є.Г., Пивовар М.А. Імідж, гудвіл, ділова репутація: взаємозв'язок, відмінності та вплив на діяльність підприємства. *Стратегічна аналітика та антикорупційний аудит в*

системі забезпечення фінансово-економічної безпеки держави, регіону, суб'єктів господарювання: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конфер. (Харків, 26-27 жовтня 2017 р.). Харків, 2017. С. 107-110.

91. Конопліна О.О., Димченко О.В. Водопроводно-каналізаційне хазяйство: концепція системного розгляду в задачах інноваційного розвитку. *Научный информационный журнал «Бизнес информ»*. 2009. №2 (3). С. 18-27.

92. Конопліна О.О., Кашпур А.Д., Василенко С.Л. Исходная аксиоматика разработки инвестиционной стратегии ВКХ. *Науковий вісник будівництва*. 2007. Вип. 42. С. 166-171. (Особистий внесок автора – дослідження діяльності підприємств водопостачання та водовідведення в якості об'єкту інвестування.)

93. Конопліна О.О., Леонов Я.В. Регуляторна функція тарифів в системі комунальних підприємств. *Економічні проблеми та перспективи розвитку житлово-комунального господарства на сучасному етапі: матеріали II міжнар. наук.-практ. конфер.* (Харків, 2010 р.). Харків, 2010.

94. Конопліна О.О., Мамонов К.А. Стан та особливості функціонування житлово-комунального комплексу України. *Економіка і управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2013. №2 (22). С. 29-39.

95. Конопліна О.О., Мамонов К.А. Стимули та перешкоди впровадження державно-приватного партнерства у галузі ЖКГ. *Проблеми та перспективи розвитку державно-приватного партнерства у галузі житлово-комунального господарства: матеріали наук.-практ. інтернет-конфер.* (Харків, 1-28 лютого 2015 р.). Харків, 2015. С. 129-131.

96. Конопліна О.О., Мамонов К.А., Гавриличенко Є.В. Теоретико-методичні положення та особливості формування стейкхолдерів на підприємствах житлово-комунального господарства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8. С.127-135.

97. Конопліна О.О., Мізік Ю.І. Стратегічний моніторинг як інструмент управління діловою репутацією підприємств водопостачання та водовідведення. Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 120-124.

98. Конопліна О.О., Мізік Ю.І. New Managerial Approaches For Business Reputation Enhancing: on the Example of Water Services Enterprises in Ukraine. *International conference on informatization management processes of economic and* (Brno, Czech Republic, 15th September 2016). Brno, Czech Republic, 2016. С. 167-173.

99. 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.

100. Конопліна О.О., Мізік Ю.І., Панов В.В. Стратегічні пріоритети формування ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2016. Том 25. №2. С. 108-114.

101. Конопліна О.О., Мізік Ю.І., Панов В.В., Ярошенко Н.А. Провідні методи та інструменти стратегічного моніторингу фінансово-економічної безпеки підприємств водопостачання та водовідведення. *Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16. Ч. 2. С. 25-28.

102. Конопліна О.О., Мізік Ю.І., Ярошенко Н.А. Reputation Audit in the Management System of Business Reputation at Public Utility Enterprises of a Region. *Business Economics*. 2018. Issue 4 (2). Vol. 53. Pages 285-566. P. 440-453.

103. Конопліна О.О., Момот Т.В., Панов В.В. Особливості моніторингу в системі фінансово-економічної безпеки підприємств

водопостачання та водовідведення. *Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теоретичні і практичні аспекти*: тези доп. V міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький - смт. Сатанів, 12-14 травня 2017 р.). Хмельницький, 2017. С. 109-111.

104. Конопліна О.О., Момот Т.В., Філатова І.О. Стейкхолдерно-орієнтований підхід до забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств: теоретико-методичні засади впровадження. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8. С.36-45.

105. Конопліна О.О., Панов В.В. Стратегічний моніторинг ділової репутації в системі репутаційного менеджменту підприємств водопостачання та водовідведення. *Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання – міждисциплінарний підхід*: матеріали VII міжнар. наук.-практ. інтернет-конфер. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців. (Харків, 15–16 жовтня 2018 р.). Харків, 2018. С. 190-193.

106. Коренев Е. Н., Щербакова К. В. Взаємозв'язок рівнів конкурентоспроможності та типів ділової репутації промислового підприємства. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2010. № 4(54). С. 266–271.

107. Коренев Е. Н., Щербакова К. В. Формування іміджу та ділової репутації як складових культури підприємства в системі створення умов ефективної експортної діяльності. *Шевченківська весна: праці Міжнар. наук.-практ.конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (1–4 березня 2007 р.)*. Київ, 2007. Ч. 4. С. 548–550.

108. Коробова Т. Исправление репутации. *Стратегии*. 2009. URL: www.strategy.com.ua/article.aspx?column=29&article=1093(дата звернення: 09.09.2014 р.).

109. Королев В. А. Российский собственник (бизнесмен) на 20-летнем горизонте: структура собственности, роль семьи и

корпоративное управление. URL: <http://ncda.ru/library> (дата звернення: 01.06.2014 р.).

110. Котлер Ф. Фрагмент из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер». URL: <http://i-piar.net.ua/marketing/instrumentymarketinga-kompleks-4r> (дата звернення: 01.10.2016 р.).

111. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы РК-деятельности (Социологический аспект): монограф. Москва: Изд. «РИП-холдинг», 2004. 202 с.

112. Краснокутская Н. С. Репутационный потенциал как фактор развития торговых предприятий Украины. *Бизнес информ.* 2012. № 8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyu-potentsial-kak-faktor-razvitiya-torgovyhpredpriyatiy-ukrainy> (дата звернення: 01.10.2016 р.).

113. Кришталь Т. М. Територіальна організація міського комплексу (на прикладі житлово-комунального господарства): Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.10.01. Київ, 2004. 19 с.

114. Ляшенко О. М. Економічні інтереси стейкхолдерів підприємства: діалектична взаємодія, систематизація, вибір способів узгодження. *Вісник ТНЕУ.* 2013. № 2. С. 54–61.

115. Мамалуй О. О. Основи економічної теорії. URL: http://pidruchniki.ws/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_sered_ovische_firmi_pidpriyemstva (дата звернення: 01.10.2013 р.).

116. Мантаева Э. И., Голденова В. С., Слободчикова И. В., Боджаева В. В. Взаимодействие государства и бизнеса в реализации социальной ответственности: мировой опыт /<http://ekonomika.snauka.ru/2012/04/708> (дата звернення: 01.10.2013 р.).

117. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. Москва: Группа ИДТ, 2008. 336 с.

118. Методологія експертного оцінювання: Конспект лекцій для ви-користання в навчальному процесі в системі підвищення кваліфікації кадрів. Уклад.: Новосад В. П., Селіверстов Р. Г. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. 56 с.

119. Мінрегіон розробляє стандарти якості комунальних послуг. URL: <http://economics.unian.net/ukr/news/143552-minregion-rozroblyae-standarti-yakosti-komunalnih-poslug.html> (дата звернення: 01.10.2013 р.).

120. Мокрова Л., Додокин К. Великий гудвилл. Управление деловой репутацией. URL: <http://www.advertology.ru/article64319.htm> (дата звернення: 01.10.2013 р.).

121. Названы наиболее социально ответственные компании мира – Reputation Institute. УНИАН. Новости от 11.12.2012. URL: <http://www.unian.net/news/540566-nazvaniy-naibolee-sotsialno-otvetstvennyiekompanii-mira-reputation-institute.html>.481 (дата звернення: 11.12.2012.).

122. Наумова С. А. Имиджелогия : учеб. пособ. Томск : Томский политех. ун-т, 2004. 116 с.

123. Никитина Л. М. Классификация стейкхолдеров в процессе формирования социально-ответственного поведения компании. *Вестник Северо-Кавказ. гос. техн. ун-та*. 2010. № 2 (23). С. 96–99.

124. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату. *Управление компанией*. 2007. С. 2–3.

125. Нусинова А. В. Рыночная безопасность как составляющая безопасности предприятия. URL: http://www.rusnauka.com/8_NND_2011/Economics/10_81665.doc.htm (дата звернення: 08.10.2015 р.).

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

127. Особливості застосування державно-приватного партнерства як механізму реалізації нової регіональної політики. Аналітична записка URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1239/> (дата звернення 05.12.2014 р.).

128. Остапенко А., Головченко Т. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 50 (1023). С. 145–152.

129. От слов к делу. Вып. 2: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами. Пер. с англ. Авторы: Т. Крик, М. Форстейтер, Ф. Монаган, М. Силанпа. *Accountability. United Nations Environment Program and Stakeholder Research Associates*. Accountab.: T. Crick, M. Forstater, F. Monaghan, M. Silanpa. Canada, 2005. URL: <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC19870.pdf> (дата звернення: 01.11.2013 р.).

130. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

131. Офіційний сайт КП «Харківводоканал». URL: <http://kharkivoda.gov.ua/uk/document/index/type/89/m/0/y/2013/> (дата звернення: 01.11.2013 р.).

132. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Под ред. Н. А. Абдуллаева. Москва: ЭКМОС, 2000. 352 с.

133. Паблицити, Publicity. Електронний словарь тренера и консультанта URL: http://www.treko.ru/show_dict_1292 (дата звернення: 04.11.2013 р.).

134. Паблицити. Энциклопедический словарь PR и рекламы. URL: <http://mirsllov.ru/8/15/452266> (дата звернення: 04.11.2013 р.).

135. Пан Л. В., Романченко Н. В. Стратегічний моніторинг як підсистема стратегічного управління підприємством. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. 2008. № 5. С. 357–358.

136. Панасенко І. О. Особливості функціонування та розвитку житлово-комунального господарства в Україні. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/11.pdf> (дата звернення: 03.12.2014 р.).
137. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свій имидж. Москва, 2001. 240 с.
138. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. Москва: Омега-Л, 2007. 266 с.
139. Панфилова А. П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений: учеб. Пособие. 3-е изд. Москва: Флинта, 2012. 320 с.
140. Пелленен Л. В. Репутация и социальная ответственность бизнеса. *Промышленный PR-3*: матер. конф. (г. Челябинск, Уральский центр развития бизнеса, 23–24 октября 2003 г.). Челябинск 2003. С. 13–19.
141. Пенцак Є. Книга: дослідження «антикрихкості». URL: http://economics.lb.ua/state/2014/05/21/266991_doslidzhennya_antikrihkosti.html (дата звернення: 12.08.2018 р.).
142. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
143. Петров М. А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения. *Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент*. 2004. С. 51–68.
144. Писаренко Н. В. Современные психотехнологии построения персонального имиджа: проблемный анализ. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/98> (дата звернення: 15.10.2017 р.).
145. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1986. 296 с.
146. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2756-IV зі змінами та доповненнями. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 25.09.2013 р.).

147. Полевой Ю. В. Феноменологическая модель, способы и схемы практической реализации рефлексивного управления. *Инновации и образование*. 2006. № 5. С. 34–39.

148. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»: Наказ Міністерства фінансів України № 163 від 7 липня 1999 р., зі змінами і доп. URL: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu19> (дата звернення: 12.10.2015 р.).

149. Положення про порядок призначення та надання населенню субсидій для відшкодування витрат на оплату житлово-комунальних послуг, придбання скрапленого газу, твердого та рідкого пічного побутового палива, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1995 р. N 848 (848-95-п). URL: <https://km.104.ua/ua/informacija-pro-kompaniju/normativna-baza/id/polozhennja-pro-porjadok-priznachennja-ta-nadannja-28177> (дата звернення: 12.12.2013 р.).

150. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. И. Минервина; 2-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.

151. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. Київ: Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.

152. Потрашкова Л. В. Влияние партнерских отношений на потенциал предприятия. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №4. Т. 1. С. 188.

153. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев: Рефл-букВаклер, 2006. 576 с.

154. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. Киев: Ваклер, 2001. – 188 с.

155. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3. С. 124–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14 (дата звернення: 25.08.2017 р.).

156. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 №2121-III. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 11.05.2016 р.)

157. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 24.06.2004 № 1875-IV. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1869-15> (дата звернення: 12.03.2013 р.).

158. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку: Закон України від 29 листопада 2001 року N 2866-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1869-15> (дата звернення: 11.08.2013 р.).

159. Про реструктуризацію заборгованості з квартирної плати, плати за житлово-комунальні послуги, спожиті газ та електроенергію: Закон України від 20 лютого 2003 року N 554-IV. *Верховна рада України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/554-15> (дата звернення 11.08.2013 р.).

160. 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: 23.07.2017 р.)

161. Програма XIII Міжнародного PR-фестивалю. Київ, 2 апреля 2015 г. URL: <http://pr-festival.com.ua> (дата звернення: 12.01.2014 р.).

162. Просвирина И. И. Категория гудвила в практике учета и оценки. *Финансовый менеджмент*. 2006. № 1. С. 60–73.

163. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2001–2003 гг. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 470 с.

164. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 2006–2007 гг. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 584 с.

165. Райков А. Н. Репутационный потенциал компаний. *НТИ. Серия 1: Орг. и методика информ. работы*. 2009. № 6. С. 15–20.

166. Раис Э., Раис Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. Пер. с англ. Т. Китаиной. Москва: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. 313 с.

167. Ратушний Ю. М. Формування системи стратегічного моніторингу середовища функціонування організації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. К., 2003. 20 с.

168. Реверчук Н. И., Дзямучич Е. С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.*. 2014. № 5(6). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277> (дата звернення: 05.11.2015 р.).

169. Рейтинг 20 найбільш успішних аграріїв України 2012 року. *Журнал «Фокус»*. URL: <http://focus.ua/ratings/235005> (дата звернення: 05.11.2015 р.).

170. Рейтинг 50 найбільш популярних брендів України 2013 року *Журнал «Фокус»*. URL: <http://focus.ua/ratings/284039> (дата звернення: 05.11.2015 р.).

171. Репутация. *Википедия: Вільна енциклопедія*. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Репутация> (дата звернення: 01.12.2015 р.).

172. Репутація. *Словник української мови*. В 11 томах URL: <http://sum.in.ua/s/reputacija> (дата звернення: 01.12.2015 р.).

173. Реформування житлово-комунального господарства: теорія, практика, перспективи. Колект. монограф.: Тищенко О. М., Кизим М. О., Юр'єва Т. П. та ін. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 398 с.

174. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. Москва: Экономика. 2008. 270 с.

175. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2009. 408 с.

176. Саакова Л. В., Гавришин К. В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития. *Научные сообщения*. 2015. С. 388–391.

177. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. Москва: Радио и связь. 1993. 278 с.

178. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. Москва: Радио и связь. 1991. 224 с.

179. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.07.2016 р.).

180. Самосудов М. В. Корпоративное управление: Теория корпоративного взаимодействия: учебный модуль. ГОУВПО *Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России*. Москва: ВАВТ, 2006. 331 с.

181. Санин В. В. Баланс и конфликт интересов стейкхолдеров в стратегических и бизнес-планах компании. *Журнал “Корпоративные финансы”*. №2(10) 2009. С. 112–132.

182. Саприкіна М., Каба Д. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям. Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 475 с.

183. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управление заинтересованными группами. URL: <http://www.hrm.ru/stejjkholder-menedzhment-upravlenie-zainteresovannymi-gruppami>.

<http://www.hrliga.com/index.php/index.php?module=profession&op=view&id=1105> (дата звернення: 11.07.2016 р.).

184. Сельський А. Моніторинг і контроль: встановлення ефективності стратегічного управління. Публічне управління. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_8.pdf (дата звернення: 03.06.2017 р.).

185. Сидоренко А. В. Методический подход к оценке повышения эффективности деятельности промышленных предприятий за счет развития экспортного потенциала. *Экономические науки*. 8(69). С. 57.

186. Скорик А. П. Розвиток сфери житлово-комунального господарства України: монографія. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2006. 72 с.

187. Соломанидина Г., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2005. № 5. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата звернення: 03.07.2016 р.).

188. Соціополіс. Social, Political & Market Research. URL: <http://sociopolis.ua/uk/novuvny/novyny-komentari/159-kommunal/> (дата звернення: 01.03.2016 р.).

189. 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.

190. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами. URL: <http://www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/SES%20Exposure%20Draft%20-%20FullPDF.pdf> (дата звернення: 15.11.2013 р.).

191. Стратегический план работы Министерства по вопросам ЖКХ Украины. *Распоряжение КМУ от 04.01.2006 №504-р*. Киев, 2008. 201 с.

192. Судомир С. М. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. Серія „Економічні науки”. № 4. 2017. С. 424–429.

193. Судомир М. Р. Організаційний потенціал стратегічного розвитку підприємств. *Вісник НТУ. «ХП» серії «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності»*. 2013. № 53 (1026). С. 154–159.

194. Судомир С. М. Результативне управління соціально-економічними системами аграрного сектору економіки: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2015. 113 с.

195. Судомир С. М. Формування системи управління розвитком сільськогосподарських підприємств: теорія, методологія: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2015. 483 с.

196. Тамбовцев В. Л. Стейкхолдерская теория фирмы в свете режимов собственности. *Российский журнал менеджмента*. Том 6. 2008. № 3. С. 3–26.

197. Технология принятия решений: метод анализа иерархий. URL: www.citforum.ru (дата звернення: 11.12.2014 р.).

198. Товма О. А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії. Серія економіка та управління підприємствами*. Випуск 10. 2016. С. 139–145.

199. У Харкові реалізується програма із впровадження енергозберігаючих технологій в галузі ЖКГ. URL: <http://energodom.org/novosti/142-novharkivrial> (дата звернення: 20.02.2014 р.).

200. Україна комунальна. URL: <http://statistic.jkg-portal.com.ua/ua/statistic/statistichnij-bjuleten-zhkg-2012/28> (дата звернення: 06.09.2013 р.).

201. Управління ресурсами підприємства : колект. монограф. За заг. ред. к. е. н., проф. Г. О. Швиданенко. Київ: КНЕУ, 2014. 418 с.

202. Управлінський контролінг: колект. монограф. Г. О. Швиданенко та ін. Київ: КНЕУ, 2015. 156 с.

203. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты. СПб.: Питер, 2004. 160 с.

204. Фролова Л. В., Юрченко Ю. Ю. Методологічні підходи до аналізу й управління стейкхолдерами в оптовій торгівлі. URL: http://archive.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdnuet/econ/2011_3/Frolova.pdf (дата звернення: 06.09.2013 р.).

205. Фурта С. Д., Соломатина Т. Б. Карта заинтересованных сторон – инструмент анализа окружения бизнеса. *Инициативы 21 века*. 2010. № 1. С. 22–28.

206. Хагстром Р., Баффет У. Как 5 долларов превратит в 50 миллиардов. Простые правила великого инвестора. Москва: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо. 2014. 352 с.

207. Харків активно залучає інвестиції Світового банку на реконструкцію ЖКГ (А. Вілкул). URL: <http://uanews.kharkiv.ua/economy/2013/08/29/18855.html> (дата звернення: 10.09.2014 р.).

208. Цыгалов Ю. М., Дорожкин А. В. Управление репутационными рисками металлургического холдинга. Москва, 2007. 166 с.

209. Шарков Ф. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие для вузов. Москва: Академический проект, 2006.

210. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. Москва: Народное образование, 2002. 500 с.

211. Шершньова В. М., Багацький Н. Д. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. За заг. ред. З. Є. Шершньової. Київ: КНЕУ, 2007. 680 с.

212. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

213. Штомпка П. Социология социальных изменений. Под ред. В. А. Ядова; пер. с англ. Москва: Аспект Пресс, 1996. 416 с.

214. Шторх А. Восприятие, создающее стоимость. *Эксперт Урал*. 2006. № 27(244). URL: <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh> (дата звернення: 05.08. 2015 р.).

215. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и конъюнктуры). пер. с англ. Москва: Прогресс, 1982. 456 с.

216. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо, 2007. 864 с.

217. Щербакова К. В. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності промислового підприємства. 2010. № 2(102). С. 58–63.

218. Щербакова К. В. Інтерпретації ділової репутації підприємства як передумови її зміцнення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 11. Ч. 4. 2015. С. 90–93.

219. Юзік Л. Концепція соціально орієнтованих маркетингових досліджень. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 7. URL: http://econa.at.ua/Vypusk_7/yuzyk.pdf (дата звернення: 15.09.2018 р.).

220. Юр'єва Т.П. Економіка міського господарства: Навч. посібник. Харків: ХДАМГ. 2002. 750 с.

221. Ясинська Ю. Методи та інструменти захисту репутації підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015. С. 134–143.

222. Blair J. D. Fottler M. D. Challenges in Health Care Management: Strategic Perspectives for Managing Key Stakeholders. San Francisco : Jossey-Bass, 1990. 320 p.

223. Clarkson M. E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20. № 1. 1995. Pp. 92–118.

224. Freeman, R. Edward Harrison, Jeffrey S. Wicks, Andrew C. Parmar, Bidhan de Colle, Simone 72 Freeman, R. Edward , Harrison, Jeffrey S.

, Wicks, Andrew C. , Parmar, Bidhan , & de Colle, Simone . Stakeholder theory: *The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press/ 2010.

225. 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.

226. ISO 26000. URL: www.csrijournal.com (дата звернення: 11.10.2014 р.).

227. Jones T. and Wicks T. Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*. No. 4, 1999. Pp. 887–910.

228. Mitchell R., Agle B., Wood D. Towards a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*. 22(4) (1997). Pp. 853–886.

229. Rowley T. J. Moving beyond Dyadic Ties: a Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*. 1997. Vol. 22, N 4. Pp. 887–910.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета «Оцінка рівня взаємодії підприємств водопостачання та водовідведення із зацікавленими особами»

ІМ'Я респондента _____

Посада _____

Дата _____

Оцінювання здійснюється на основі становлення певної кількості балів відповідно до рівня взаємодії кожного стейкхолдера з підприємствами ВВ, з шагом 0,05, з розподілом рівня взаємодії в межах одиниці.

№ з/п	Зацікавлені особи підприємств ВВ	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)
1.	Споживачі	
2.	Органи місцевої влади	
3.	Керівництво	
4.	Працівники	
5.	Інвестори та кредитори	
6.	Постачальники	
7.	Інші стейкхолдери	
	Всього	1,0

ДОДАТОК Б

«Оцінка рівня взаємодії споживачів з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
S1. Рівень тарифів на послуги	
S2. Якість послуг	
S3. Рівень довіри до підприємств ЖКГ	
S4. Альтернативні види надання послуг	
Всього	1,0

«Оцінка рівня взаємодії органів місцевої влади з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
V1. Фінансовий стан та результати діяльності	
V2. Реалізація програм розвитку ЖКГ	
V3. Інноваційний та інвестиційний розвиток	
V4. Підвищення якості послуг	
Всього	1,0

«Оцінка рівня взаємодії керівництва з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
K1. Результати діяльності	
K2. Фінансовий стан	
K3. Платіжна дисципліна	
K4. Технічний стан	
Всього	1,0

«Оцінка рівня взаємодії працівників з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
P1. Рівень заробітної плати	
P2. Умови найму та праці	
P3. Плинність кадрів	
P4. Можливість кар'єрного росту	
Всього	1,0

*Продовження додатка Б***«Оцінка рівня взаємодії інвесторів і кредиторів з підприємствами ВВ»**

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
IN1. Обсяг необхідних інвестиційних ресурсів	
IN2. Фінансовий стан підприємства	
IN3. Термін окупності інвестиційних проектів	
IN4. Прогнозовані грошові потоки	
Всього	1,0

«Оцінка рівня взаємодії постачальників з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
R1. Обсяги замовлень	
R2. Своєчасність розрахунків	
R3. Кількість альтернативних постачальників	
R4. Умови постачання	
Всього	1,0

«Оцінка рівня взаємодії інших зацікавлених осіб з підприємствами ВВ»

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень впливу у балах (від 0 до 1)
X1. Рівень реалізації програм щодо захисту зовнішнього середовища	
X2. Проведення акцій соціальної відповідальності	
X3. Висвітлення проблем житлово-комунального господарства перед споживачами	
X4. Проведення роз'яснювальної роботи щодо їх діяльності	
Всього	1,0

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Обробка анкетних даних

		Анкета «Оцінка рівня взаємодії підприємств ВВ із зацікавленими особами»																
		Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
Стейкхолдери підприємств водопостачання та водовідведення		Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Респондент 6	Респондент 7	Респондент 8	Респондент 9	Респондент 10	Респондент 11	Респондент 12	Респондент 13	Респондент 14	Респондент 15	Середнє значення	Показники найбільшого впливу
1.	Споживачі	0,2	0,05	0,5	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,25	0,2	0,2	0,2	0,1	0,17	
2.	Органи місцевої влади	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,25	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,25	0,15	0,18	
3.	Керівництво	0,2	0,3	0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,15	0,15	0,17	
4.	Працівники	0,1	0,05	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,25	0,1	0,1	0,1	0,1	0,15	
5.	Інвестори та кредитори	0,1	0,2	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,12	
6.	Постачальники	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,15	0,12	
7.	Інші стейкхолдери	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0,25	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,05	0,10	

Продовження Додатка В
Продовження таблиці В.1

	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Iз= Исп.+ Івл. + Ікер. + Іпр. + Іінв. + Іпост. + Іін.																0,564	
		«Оцінка рівня взаємодії споживачів з підприємствами ВВ»																	
	Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																	
S1.	Рівень тарифів на послуги	0,4	0,25	0,2	0,3	0,3	0,9	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,35	0,1	0,33	0,33
S2.	Якість послуг	0,4	0,35	0,5	0,3	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,3	0,25	0,3	0,5	0,3	0,4	0,31	0,31	
S3.	Рівень довіри до підприємств ЖКГ	0,1	0	0	0,1	0,1	0	0,25	0,3	0	0,2	0,25	0,2	0,05	0,15	0,25	0,13		
S4.	Альтернативні види надання послуг	0,1	0,4	0,3	0,3	0,3	0	0,25	0,3	0,5	0,2	0,2	0,1	0,05	0,2	0,25	0,23		
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	
		Iсп.= S1xS2xS3xS4																0,11	
		«Оцінка рівня взаємодії органів місцевої влади з підприємствами ВВ»																	
	Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																	
V1.	Фінансовий стан та результати діяльності	0,3	0,35	0,4	0,3	0,3	0,4	0,25	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,28	0,28	
V2.	Реалізація програм розвитку ЖКГ	0,3	0,15	0,2	0,2	0,2	0,4	0,25	0,2	0,2	0,3	0,2	0,6	0,4	0,2	0,2	0,27	0,27	
V3.	Інноваційний та інвестиційний розвиток	0,2	0,35	0,1	0,3	0,3	0	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,20		
V4.	Підвищення якості послуг	0,2	0,15	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,1	0,1	0,3	0,4	0,25		

Продовження Додатка В
Продовження таблиці В.1

	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Івл. = V1xV2xV3xV4																0,1
		«Оцінка рівня взаємодії керівництва з підприємствами ВВ»																
	Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
K1.	Результати діяльності	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3
K2.	Фінансовий стан	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2	0,25	0,3	0,4	0,3	0,35	0,24	
K3.	Платіжна дисципліна	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3	0	0,25	0,3	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,21	
K4.	Технічний стан	0,4	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	0,25	0,2	0,3	0,3	0,25	0,1	0,1	0,3	0,35	0,25	0,25
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Ікер.= K1xK2xK3xK4																0,09
		«Оцінка рівня взаємодії працівників з підприємствами ВВ»																
	Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
P1.	Рівень заробітної плати	0,1	0,15	0,1	0,2	0,2	0,3	0,25	0,3	0,1	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,27	0,27
P2.	Умови найму та праці	0,3	0,25	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,15	0,25	0,23	
P3.	Плинність кадрів	0,4	0,3	0,7	0,3	0,3	0,1	0,4	0,3	0,4	0,1	0,15	0,2	0,2	0,1	0,15	0,27	0,27
P4.	Можливість кар'єрного росту	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,25	0,2	0,2	0,2	0,15	0,2	0,1	0,35	0,3	0,23	
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Іпр.= P1xP2xP3xP4																0,08
		«Оцінка рівня взаємодії інвесторів і кредиторів з підприємствами ЖКГ»																

Продовження Додатка В
Продовження таблиці В.1

Питання, з приводу яких відбувається взаємодія		Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
IN1.	Обсяг необхідних інвестиційних ресурсів	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,25	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,15	0,25	0,22	
IN2.	Фінансовий стан підприємства	0,4	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,1	0,3	0,2	0,35	0,28	0,28
IN3.	Термін окупності інвестиційних проектів	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,35	0,28	0,28
IN4.	Прогнозовані грошові потоки	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,25	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,35	0,05	0,22	
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		І_{інв.} = IN1xIN2xIN3xIN4																0,07
		«Оцінка рівня взаємодії постачальників з підприємствами ЖКГ»																
Питання, з приводу яких відбувається взаємодія		Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
R1.	Обсяги замовлень	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2	0,25	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,05	0,23	
R2.	Своєчасність розрахунків	0,2	0,15	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,1	0,4	0,3	0,3	0,23	
R3.	Кількість альтернативних постачальників	0,1	0,25	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,25	0,35	0,25	0,25
R4.	Умови постачання	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,5	0,25	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1	0,25	0,3	0,29	0,29
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		І_{пост.} = R1xR2xR3xR4																0,06
		«Оцінка рівня взаємодії інших стейкхолдерів з підприємствами ЖКГ»																

Продовження Додатка В
Продовження таблиці В.1

	Питання, з приводу яких відбувається взаємодія	Рівень взаємодії у балах (від 0 до 1)																
X1.	Рівень реалізації програм щодо захисту зовнішнього середовища	0,3	0,25	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,1	0,25	0,2	0,4	0,35	0,2	0,26	0,26
X2.	Проведення акцій соціальної відповідальності	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,25	0,3	0,3	0,25	0,15	0,24	
X3.	Висвітлення проблем житлово-комунального господарства перед споживачами	0,4	0,15	0,2	0,4	0,4	0,5	0,2	0,3	0,4	0,4	0,25	0,1	0,2	0,1	0,35	0,29	0,29
X4.	Проведення роз'яснювальної роботи щодо їх діяльності	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0	0,2	0,3	0,1	0,3	0,25	0,4	0,1	0,3	0,3	0,21	
	Всього	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Ін. = X1xX2xX3xX4																		0,06