

СЕКЦІЯ 6. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОМИСЛОВО-КОМЕРЦІЙНІ КЛАСТЕРИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК: 658.15

Людмила Соколенко

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка,
sokolenkosnay@ukr.net*

ВЕКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ КЕРУЮЧОЇ КОМПАНІЇ В СФЕРІ ЖКГ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

ВЕКТОРЫ КОММУНИКАЦИИ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ЖКХ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

COMPANY'S IN THE FIELD OF HOUSING VECTORS OF COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS

Анотація. Специфічна ознака керуючих компаній в сфері ЖКГ полягає в тому, що ці компанії виступають посередниками між замовниками послуг в сфері ЖКГ та надавачами таких послуг чи виконавцями робіт. З огляду на таку посередницьку роль керуючих компаній вони мають досить широке коло стейкхолдерів. Для забезпечення ефективного функціонування бізнес-процесів необхідно будувати чітку комунікацію як із внутрішніми так і з зовнішніми стейкхолдерами. Головне завдання комунікаційної роботи полягає у формуванні позитивного іміджу керуючої компанії для забезпечення успішності її функціонування.

Аннотация. Специфический признак управляющих компаний в сфере ЖКХ заключается в том, что эти компании выступают посредниками между заказчиками услуг в сфере ЖКХ и поставщиками таких услуг или исполнителями работ. Учитывая такую посредническую роль управляющих компаний, они имеют достаточно широкий круг стейкхолдеров. Для обеспечения эффективного функционирования бизнес-процессов необходимо строить четкую коммуникацию как с внутренними, так и с внешними стейкхолдерами. Главная задача коммуникационной работы заключается в формировании положительного имиджа управляющей компании для обеспечения успешности ее функционирования.

Abstract. A specific feature of management companies in the field of housing and communal services is that these companies act as intermediaries between customers of services in the field of housing and communal services and providers of such services or contractors. Given this intermediary role of management companies, they have a fairly wide range of stakeholders. To ensure the effective functioning of business processes, it is necessary to build clear communication with both internal and external stakeholders. The main task of communication is to form a positive image of the management company to ensure the success of its operation.

Внутрішнє та зовнішнє середовище будь-якого суб'єкта господарювання може бути представлене сукупністю його стейкхолдерів, з якими він взаємодіє. Основна ідея концепції стейкхолдерів полягає в тому, що компанія, вибудовуючи стійкі взаємовигідні відносини з групами зацікавлених сторін, досягає поставлених цілей, ефективності і прибутковості діяльності, цілей свого стратегічного розвитку. В даний час все більш актуальними поняттями в рамках корпоративної взаємодії стають «рівень добробуту працівників», «взаємодія зі стейкхолдерами за методом партнерства», «захист навколишнього середовища» та інше [1]. Таким чином, в основі теорії стейкхолдерів лежить ідея про те, що для досягнення цілей стратегічного розвитку та підвищення стійкої репутації, підприємству необхідно враховувати не лише інтереси і потреби власників, а й інших стейкхолдерів.

Специфічна ознака керуючих компаній в сфері ЖКГ полягає в тому, що ці компанії виступають посередниками між замовниками послуг в сфері ЖКГ та надавачами таких послуг чи виконавцями робіт. З огляду на таку посередницьку роль керуючих компаній вони мають досить широке коло стейкхолдерів, але, в той же час, коло цих стейкхолдерів не є чітким і незмінним. Керуючі компанії як суб'єкт господарювання з'явилися відносно нещодавно в економічній системі України і наразі актуальним питанням є розбудова концепції їх взаємодії із стейкхолдерами.

Всі інформаційні потоки керуючої компанії в сфері ЖКГ так чи інакше пов'язані зі стейкхолдерами (внутрішніми або зовнішніми). Для забезпечення ефективного функціонування бізнес-процесів необхідно будувати чітку комунікацію як із внутрішніми так і з зовнішніми стейкхолдерами. Працівники, менеджмент, власники керуючої компанії мають свої інформаційні запити до керуючої компанії і можливість задовольнити ці інформаційні запити впливає на рішення таких внутрішніх стейкхолдерів щодо поведінки відносно компанії. Працівники бажають бути впевненими, що їх робоче місце буде збережене у майбутньому. Власники хочуть бути впевненими, що компанія буде працювати і надалі, забезпечуючи приріст вкладеного в неї капіталу. Крім того, як для працівників так і для менеджменту компанії важливо своєчасно отримувати і передавати інформацію, що пов'язана із функціонуванням бізнес-процесів. Для цього необхідна чітка та ефективна комунікації всередині керуючої компанії.

Клієнти керуючої компанії, контрагенти, органи місцевої влади та інші зовнішні стейкхолдери хочуть бути впевнені у можливості керуючої компанії в сфері ЖКГ виконати взяті на себе зобов'язання. Крім того, сама керуюча компанія зацікавлена в збільшенні кількості своїх клієнтів. Для цього необхідна ефективна система комунікації, яка забезпечить виконання стратегічних цілей компанії.

Розглядаючи комунікацію керуючої компанії в сфері ЖКГ ми виділяємо чотири вектори комунікації. Перший вектор передбачає комунікацію керуючої компанії із іншими сторонами для надання послуг своїм клієнтам. Даний вектор охоплює комунікацію щодо всіх аспектів надання послуг клієнтам, тобто мешканцям багатоквартирних будинків. Даний вектор орієнтований як на отримання інформації від мешканців багатоквартирних будинків (починаючи від отримання показників лічильників і закінчуючи отриманням скарг та пропозицій), так і на інформування мешканців про результати діяльності компанії щодо виконання зобов'язань згідно умов договору.

Другий вектор комунікації охоплює бізнес-процеси, які орієнтовані на забезпечення функціонування самої керуючої компанії, тобто спрямовані на забезпечення безперервності її діяльності. Даний вектор комунікації спрямований на налагодження і підтримку роботи керуючої компанії зсередини, тобто на провадження її господарської діяльності. Сюди відноситься організація роботи підрозділів, своєчасне та оперативне інформування працівників про рішення управлінського персоналу, отримання інформації від працівників про поточний стан справ та виконання бізнес-процесів.

Третій вектор передбачає комунікацію з внутрішніми стейкхолдерами і орієнтований на донесення інформації до таких стейкхолдерів, отримання від них зворотного зв'язку і врахування їх інтересів для забезпечення здійснення бізнес-процесів керуючої компанії. Головне завдання цього вектору комунікації полягає у роботі з персоналом (включаючи топ-менеджмент) та власниками компанії з метою формування лояльного ставлення до компанії та забезпечення на цій основі підвищення ефективності роботи всього персоналу. Сюди відносяться як поточні комунікації з підтримки бізнес-процесів, так і заходи з мотивації та розвитку персоналу.

Четвертий вектор орієнтований на роботу із зовнішніми стейкхолдерами. Основне завдання роботи керуючої компанії по налагодженню комунікації цього вектору полягає у формуванні такої поведінки зовнішніх стейкхолдерів до керуючої компанії, яка б дозволяла досягати поставлених цілей. Це стосується роботи із клієнтами (для продовження співпраці з ними) та потенційними клієнтами (з якими можуть бути підписані договори на постачання послуг в сфері ЖКГ), інвесторами (кошти яких можна залучити), постачальниками та підрядниками, органами державної влади та ЗМІ тощо.

Головне завдання комунікаційної роботи в цьому векторі полягає у формуванні позитивного іміджу керуючої компанії для забезпечення успішності її функціонування. Для успішної діяльності керуючої компанії в сфері ЖКГ у комунікаціях із стейкхолдерами ключову роль відіграє комунікаційна стратегія, яка зазнає значних змін в умовах діджиталізації бізнес-середовища. Комунікаційна стратегія підприємства представляє собою

інструмент комплексного впливу компанії на внутрішнє та зовнішнє середовище для того, щоб створити вигідні умови для діяльності на ринку. Комунікаційна стратегія керуючої компанії в сфері ЖКГ передбачає з одного боку вплив на стейкхолдерів, а з іншого – отримання від них зворотного зв'язку у відповідь на свою діяльність. Обидві складові рівнозначно важливі; їх єдність дозволяє говорити про комунікаційну стратегію як про систему, яка забезпечує зв'язок між керуючою компанією в сфері ЖКГ та її стейкхолдерами.

Література

1. Vasudev P.M. The Stakeholder Principle, Corporate Governance, and Theory: Evidence from the Field and the Path Onward. URL:

<https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2698&context=hlr> (дата звернення: 12.05.2020)

УДК:338.2

*Анастасія Гурова
Анастасія Тихоплав,
Студентки 2 курсу
Факультету фінансів
Групи ФК-201*

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЯХ

FUNCTIONING OF REGIONAL CLUSTERS AT THE NATIONAL AND GLOBAL LEVEL

Анотація. У статті розглянуто поняття кластерів. Їх значення для економіки світу. Досліджено сучасний стан формування та функціонування кластерів в Україні, їх кількість та регіони розміщення. З'ясовано, що найчастіше створюються у сфері ІТ, аграрного виробництва і туризму. Наведені причини гальмування розвитку кластерів у нашій країні та шляхи удосконалення їх розвитку.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие кластеров. Их значение для экономики мира. Исследовано современное состояние формирования и функционирования кластеров в Украине, их количество и регионы размещения. Выяснено, что чаще всего создаются в сфере ИТ, аграрного производства и туризма. Приведенные причины торможения развития кластеров в нашей стране и пути совершенствования их развития.

Abstract. The concept of clusters is considered in the article. Their importance for the world economy. The current state of formation and functioning of clusters in Ukraine, their number and regions of location are studied. It was found that they are most often created in the field of IT, agricultural production and tourism. The reasons for inhibiting the development of clusters in our country and ways to improve their development are given.

Сьогодні, кластери розуміють як сконцентровані за географічною та територіальною ознакою групи взаємозалежних підприємств та споріднених галузей, що провадять спільну економічну діяльність, але при цьому зберігають конкуренцію між собою. Тож, головна ціль формування кластерів – розвиток підприємницької діяльності на певній території та упровадження її інноваційних форм задля покращення економіко-соціальної ситуації територій та подальшого територіального розвитку.

У світовій практиці активний розвиток кластерів вважається ефективним напрямком інноваційної підприємницької діяльності. Більш розвинуті країни активно використовують даний підхід у процесі, через низку переваг [1]:

- даний підхід забезпечує умови для господарювання мережевого середовища;
- продуктивність праці усередині кластерів визначає стандарти життя країни;