

УДК 658.15: 332.8

Л. Ф. Соколенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування,
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
ORCID ID: 0000-0002-4608-8963

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.99

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ КЕРУЮЧОЇ КОМПАНІЇ В СФЕРІ ЖКГ

L. Sokolenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business-Economic
and Administration of the Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

INFORMATION FLOWS OF THE MANAGEMENT COMPANY IN THE FIELD OF HOUSING

У статті досліджено інформаційні потоки керуючої компанії в сфері житлово-комунальних послуг. Визначено підходи до класифікації інформаційних потоків та види інформації, що генерується між підрозділами керуючої компанії в сфері житлово-комунальних послуг. На основі бізнес-процесів керуючої компанії та з використанням стейкхолдеро-орієнтованого підходу було визначено чотири вектори інформаційних потоків. Виділені вектори інформаційних потоків керуючої компанії дозволяють організувати рух інформації про бізнес-процеси компанії, яка використовується для управління господарською діяльністю. Також запропоновані вектори охоплюють спектр інформації, що використовується для задоволення інформаційних запитів внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що відповідає моделі управління, орієнтованій на стейкхолдерів. Запропоновані вектори інформаційних потоків можуть бути використані для побудови комунікаційної стратегії керуючої компанії в сфері ЖКГ з метою управління стейкхолдерами.

Information flows at the enterprise are not limited to the data of the accounting system and their further use. Business processes generate information flows within a management company that are used to manage that company and relate to internal stakeholders. Such information is internal and is used for management. There are information flows that go beyond the enterprise. They can be generated by the enterprise, but the users of such information are external or such flows are generated externally and the enterprise is the user of this information. In this case, the information flows relate to external stakeholders.

Information flows are used in two ways: business process management and stakeholder management. The problem is that the management of the management company in the field of housing must organize the movement of information flows so as to achieve the goals of business process management and stakeholders. To successfully solve this problem, it is necessary to study the vectors of information flows and the possibility of their proper organization to achieve the goals of the management company.

According to the system approach, we will consider the structure of information flows as a system in which there is a management company in the field of housing, internal and external stakeholders. There are information flows between the management company and its stakeholders, which are undergoing significant changes in the context of digitalization. The information flows of the management company are not just a collection of data, but are at the same time channels of communication with stakeholders. Thus, through information flows, the management company not only receives information for management purposes, but also maintains feedback, ie satisfies the information requests of its stakeholders (both internal and external).

The first vector involves the management of the management company with other parties to provide services to its customers. The second vector of communication covers business processes that are focused on ensuring the functioning of the management company, that aimed at ensuring the continuity of its activities. The third vector involves communication with internal stakeholders and focuses on conveying information to such stakeholders, receiving feedback from them and taking into account their interests to ensure the implementation of business processes of the management company. The fourth vector is focused on working with external stakeholders.

Ключові слова: інформація, інформаційні потоки, керуючі компанії, житлово-комунальне господарство, управління інформаційними потоками.

Key words: information, information flows, management companies, housing and communal services, information flow management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інформаційні потоки на підприємстві не обмежуються лише даними системи бухгалтерського обліку та їх подальшим використан-

ням. Бізнес-процеси генерують потоки інформації в межах керуючої компанії, які використовуються для управління цією компанією та стосуються внутрішніх стейкхолдерів. Така

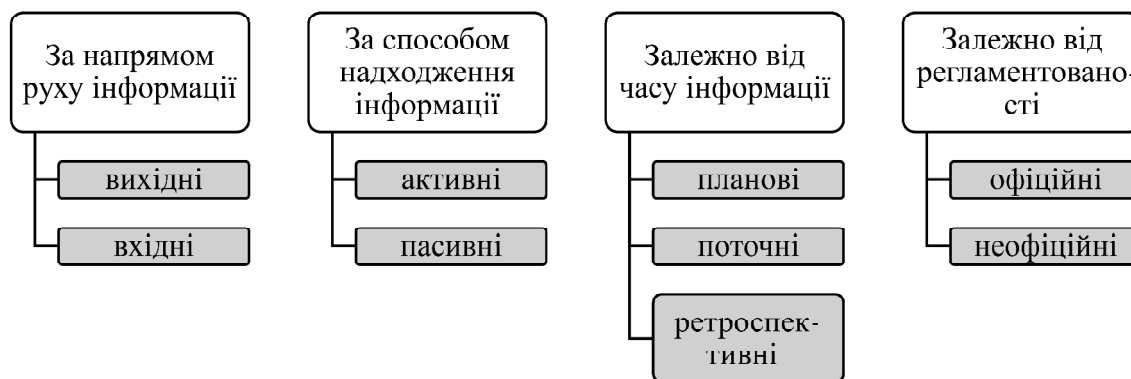


Рис. 1. Класифікація інформаційних потоків керуючої компанії в сфері ЖКГ

Джерело: побудовано автором.

інформація є внутрішньою і використовується для управління. Існують інформаційні потоки, що виходять за межі підприємства. Вони можуть генеруватись на підприємстві, але користувачі такої інформації є зовнішніми або такі потоки генеруються зовні, а підприємство є користувачем цієї інформації. В цьому випадку інформаційні потоки стосуються зовнішніх стейкхолдерів.

Інформаційні потоки використовуються у двох напрямках: управління бізнес-процесами та управління стейкхолдерами. Проблема полягає в тому, що менеджмент керуючої компанії в сфері ЖКГ повинен організувати рух інформаційних потоків таким чином, щоб були досягнуті цілі з управління бізнес-процесами та стейкхолдерами. Для успішного вирішення цієї проблеми необхідно дослідити вектори руху інформаційних потоків та можливості їх належної організації для досягнення цілей керуючої компанії.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Окремі питання інформаційних потоків на промислових підприємствах досліджували Васирик І.І. [1], Птіцина А.А. [5]. Дослідження ефективності інформаційних потоків з точки зору комунікації досліджували Мезенцева С.А. [3], Мізюк Б.М. [4]. Кунченко-Харченко В.І. [2] наголошує на тому, що інформаційний потік не тотожний документообігу. Документообіг фіксує рух лише тієї інформації на підприємстві, яка може бути задокументована. За своїм призначенням інформаційні потоки забезпечують не лише рух задокументованої інформації в системі внутрішньогосподарської документації підприємства [5, с. 121].

Окремого дослідження потребує питання інформаційних потоків керуючих компаній в сфері ЖКГ, оскільки вони не є типовими підприємствами виробничого комплексу, а на-

дають специфічні посередницькі послуги з управління.

МЕТА СТАТТІ

Визначити інформаційні потоки керуючої компанії в сфері ЖКГ з метою побудови комунікаційної стратегії, що дозволить забезпечити задоволення інформаційних запитів внутрішніх стейкхолдерів для забезпечення виконання бізнес-процесів керуючої компанії, та інформаційних запитів зовнішніх стейкхолдерів для управління відносинами з ними.

ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

В силу того, що інформаційні потоки генеруються в різних бізнес-процесах керуючої компанії, вони є багатофункціональними і забезпечують інформаційну основу прийняття управлінських рішень. Зокрема внутрішні інформаційні потоки стосуються аутсорсингових послуг (розрахунки з компаніями; розрахунки зарплат; складання та подання податкової звітності; ведення кадрової документації; проведення звітів перед мешканцями; прийом показників лічильників; підготовка і друк квитанцій; здійснення автоматичних платежів), послуг кол-центру, адміністративних послуг, сервісно-технічних послуг (прибирання прибудинкових територій; електромонтажні роботи; послуги з ремонту/монтажу систем; обслуговування мереж та приладів; вивезення побутових і будівельних відходів; обслуговування ліфтів; дератизація і дезінфекція; обрізання дерев та догляд за клумбами; охоронні послуги; будівельно-ремонтні роботи), консультативні послуги.

Варто зауважити, що внутрішні інформаційні потоки насправді є умовно внутрішніми, оскільки, наприклад, інформація про розрахунки з компаніями є, з одного боку, внут-

рішньою інформацією керуючої компанії і використовується для контролю своєчасності розрахунків, з іншого боку, є зовнішньою, оскільки стосується розрахунків клієнтів керуючої компанії з третіми особами. Тому зовнішні інформаційні потоки мають місце тоді, коли внутрішні інформаційні потоки виникають внаслідок взаємодії керуючої компанії із зовнішніми стейкхолдерами в процесі надання послуг своїм клієнтам або забезпечення свого функціонування.

Загалом всі інформаційні потоки керуючої компанії в сфері ЖКГ можна класифікувати за напрямом руху, за способом отримання інформації, залежно від часової характеристики інформації та залежно від регламентованості (рис. 1).

Вихідними є ті потоки інформації, що формуються в інформаційній системі керуючої компанії і спрямовуються у зовнішнє середовище. Користувачами інформації таких інформаційних потоків є зовнішні стейкхолдери, а самі інформаційні потоки містять інформацію про діяльність керуючої компанії в розрізі інформаційних запитів стейкхолдерів. Вихідні інформаційні потоки за своєю сутністю є зворотними, тобто спочатку виникає інформаційний запит зовнішнього стейкхолдера у відповідь на який керуюча компанія генерує інформаційний потік.

Якщо інформація генерується у зовнішньому середовищі, а потім надходить в інформаційну систему керуючої компанії в сфері ЖКГ, то такий інформаційний потік є зовнішнім. Як правило, це інформація від зовнішніх стейкхолдерів. Це може бути інформаційний запит або інформація про вартість та умови контракту тощо. Ключовим у такому інформаційному потоці є те, що керуюча компанія його не генерує, але повинна його враховувати, оскільки це може мати суттєве значення для успішності її функціонування.

За способом надходження інформації інформаційні потоки можуть бути активними або пасивними. Активні інформаційні потоки ті, які компанія самостійно шукає та долучає до своєї інформаційної системи. Як приклад, це можуть бути ринкові тарифи на послуги в сфері ЖКГ, тобто інформація, яка існує в зовнішньому середовищі і яку можливо отримати лише долавши активних зусиль з боку керуючої компанії. Пасивні інформаційні потоки — це потоки, які самостійно надходять до компанії, наприклад скарги чи побажання мешканців багатоквартирного будинку, що надійшли через особисті повідомлення або гарячу лінію.

Залежно від часової характеристики інформації інформаційні потоки бувають планові, поточні і ретроспективні. Планові інформаційні потоки стосуються інформації про планові показники діяльності компанії, планові або регламентні роботи тощо. Поточні інформаційні потоки містять інформацію про поточні показники діяльності компанії або поточну інформацію зовнішнього середовища. Це може бути інформація про показники лічильників мешканців багатоквартирного будинку, яка передається в інформаційний центр керуючої компанії. Ретроспективні інформаційні потоки відображають інформацію минулих періодів і зазвичай стосуються звітності компанії перед державними органами, акціонерами, мешканцями багатоквартирних будинків тощо про результати діяльності керуючої компанії в різних сферах, залежно від інформаційних запитів стейкхолдерів.

Залежно від регламентованості інформаційні потоки можна поділити на офіційні та неофіційні. Офіційні (регламентовані) інформаційні потоки представляють собою рух інформації в певній стандартизованій формі. Як правило, така інформація подається у формі затверджених документів, звітів та з певною періодичністю. Неофіційні (нерегламентовані) інформаційні потоки представляють собою рух інформації, до якої немає певних стандартизованих вимог. Як правило, це неформальна комунікація стейкхолдерів і керуючої компанії, що відбувається повз встановлену ієрархічну структуру керуючої компанії та не може бути документально оформлена. Варто зауважити, що як офіційні так і неофіційні інформаційні потоки представляють собою комунікацію керуючої компанії в сфері ЖКГ, яка відіграє важливу роль у співпраці зі стейкхолдерами.

Всю інформацію, яка передається між підрозділами керуючої компанії в сфері ЖКГ у процесі здійснення бізнес-процесів, можна умовно розділити на наступні види (рис. 2).

Планова інформація стосується планових показників діяльності керуючої компанії. Як правило, така інформація доводиться від вищого керівництва і стосується графіку проведення робіт, графіку проведення зустрічей, планових показників діяльності тощо.

Контрольно-звітна інформація міститься в формах звітності, в якій узагальнюються показники діяльності керуючої компанії в різних розрізах. У подальшому така інформація використовується в управлінні керуючою компанією та контролюючими підрозділами для оцінки ефективності використання ресурсів, до-



Рис. 2. Інформація між підрозділами керуючої компанії в сфері ЖКГ

Джерело: побудовано автором.

сягнення планових показників, звітування перед стейкхолдерами тощо.

Проектно-кошторисна інформація стосується опису проектів, які планує або реалізує керуюча компанія; кошториси цих проектів тощо. Як правило, такі інформаційні потоки є зовнішніми, оскільки робота з підготовки кошторисів та планування проектів здійснюється із залученням сторонніх організацій.

Оперативна інформація передбачає прямі вказівки керівництва через накази, доручення, розпорядження, запити про поточний стан справ для прийняття рішень. Ця інформація використовується для узгодження дій між підрозділами, а також для коригування планів чи способів і засобів їх досягнення.

Довідкова інформація використовується для прийняття рішень і представляє собою довідкові дані про різні аспекти діяльності керуючої компанії в сфері ЖКГ та її зовнішнього середовища: законодавчі вимоги, ринкові ціни та ціни конкурентів, тарифи на послуги тощо.

Екстрена інформація стосується надзвичайних випадків, наприклад збоїв в постачанні електроенергії, теплоносіїв, водопостачання, поломки чи виведення з ладу внутрішньо-будинкових мереж та комунікацій, ліфтів тощо.

Інша інформація — інформація, яка не увійшла в попередні види, але може мати місце.

Узагальнюючи та критично оцінюючи підходи до дослідження інформаційних потоків можемо констатувати, що для дослідження

інформаційних потоків у керуючих компаніях у сфері ЖКГ найбільш прийнятним є системний підхід. Відповідно до системного підходу структуру інформаційних потоків ми розглядатимемо як систему, в якій присутні керуюча компанія в сфері ЖКГ, внутрішні та зовнішні стейкхолдери. Між керуючою компанією та її стейкхолдерами існують інформаційні потоки, що в умовах діджиталізації зазнають значних змін. Інформаційні потоки керуючої компанії є не просто сукупність даних, а представляють собою одночасно з цим канали комунікації зі стейкхолдерами. Таким чином, через інформаційні потоки керуюча компанія не лише отримує інформацію для потреб управління, але й підтримує зворотній зв'язок, тобто задоволення інформаційні запити своїх стейкхолдерів (як внутрішніх, так і зовнішніх).

Розглядаючи комунікацію керуючої компанії в сфері ЖКГ ми розмежовуємо чотири вектори комунікації (рис. 3).

Перший вектор передбачає комунікацію керуючої компанії із іншими сторонами для надання послуг своїм клієнтам. Цей вектор охоплює комунікацію в рамках таких бізнес-процесів, як підтримка функціонування та розвитку матеріально-технічної бази, робота з постачальниками, робота зі споживачами, підтримка функціонування та розвитку онлайн-платформи. Ці бізнес-процеси забезпечують надання керуючою компанією послуг у сфері ЖКГ своїм клієнтам, що є основною діяльністю компанії.



Рис. 3. Вектори комунікації керуючої компанії в сфері ЖКГ

Джерело: побудовано автором.

Другий вектор комунікації охоплює бізнес-процеси, які орієнтовані на забезпечення функціонування самої керуючої компанії, тобто спрямовані на забезпечення безперервності її діяльності. Цей вектор охоплює такі бізнес процеси, як підтримка функціонування та розвитку матеріально-технічної бази (тобто це активи самої керуючої компанії, які вона має у своїй власності і використовує для здійснення своїх господарських процесів), робота з постачальниками, комунікація з керівництвом та персоналом для забезпечення безперебійності протікання бізнес-процесів. Зазначений вектор передбачає як поєднання підходу орієнтованого на бізнес-процеси, так і підхід орієнтований на стейкхолдерів, оскільки керівництво та працівники є внутрішніми стейкхолдерами керуючої компанії в сфері ЖКГ.

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. В довгостроковому періоді лояльне ставлення внутрішніх стейкхолдерів дозволяє підвищити ефективність праці та забезпечити успішність обраної бізнес-моделі.

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 поставання послуг у 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.

Таблиця 1. Етапи формування комунікаційної стратегії керуючої компанії в сфері ЖКГ

Етап	Назва етапу	Сутність етапу
1	Аналіз потреби в комунікаційній стратегії	Необхідно визначити, чи потрібна комунікаційна стратегія та якою є мета її розробки
2	Визначення стратегічних цілей керуючої компанії	Визначення та конкретизація стратегічних цілей керуючої компанії в сфері ЖКГ відповідно до яких розроблятиметься комунікаційна стратегія
3	Визначення стратегічних цілей співпраці зі стейкхолдерами (групами стейкхолдерів)	Конкретизація стратегічних цілей до рівня взаємодії зі стейкхолдерами або групою стейкхолдерів, на яких буде орієнтовано комунікаційну стратегію
4	Визначення ключових стейкхолдерів	Визначення ключових стейкхолдерів дозволяє виділити коло зацікавлених осіб, на яких буде спрямовано комунікацію
5	Визначення інструментів комунікації для кожної групи стейкхолдерів	Для кожної групи стейкхолдерів потрібно обрати інструмент (канал) комунікації, який найкраще підходить для налагодження інформаційного потоку
6	Формулювання ключового повідомлення	Формулювання ключової інформації, яка буде передаватись стейкхолдерам через канали комунікації
7	Визначення часових параметрів комунікації	Визначення часових параметрів комунікації дозволяє організувати комунікаційні кампанії чітко та відповідно до встановлених термінів
8	Розробка плану комунікації	Розробка чіткого плану комунікації з чітким таймінгом меседжів у розрізі кожної групи стейкхолдерів
9	Впровадження плану комунікації	Безпосередня реалізація етапів та дій плану комунікації зі стейкхолдерами
10	Оцінка ефективності комунікаційної стратегії	Оцінка результатів реалізації комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія керуючої компанії розробляється як для успішного функціонування на ринку і надання послуг існуючим клієнтам, так і для залучення нових. Розробка комунікаційної стратегії здійснюється виходячи з етапу життєвого циклу керуючої компанії, стану ринку та інтересів стейкхолдерів. У ході розробки комунікаційної стратегії здійснюється аналіз завдань, формування повідомлень, і визначення основних каналів, за допомогою яких згодом буде здійснюватися комунікація між керуючою компанією та стейкхолдерами.

Окресливши вектори комунікації керуючої компанії в сфері ЖКГ пропонуємо процес формування комунікаційної стратегії керуючої компанії розглядати як систему з десяти елементів, що наведені в таблиці 1.

Етап 1. Аналіз потреби в комунікаційній стратегії. Керуюча компанія має проаналізувати свою взаємодію зі стейкхолдерами та потреби у взаємодії з ними, на основі чого приймається рішення про необхідність побудови комунікаційної стратегії. Зазвичай у керуючих компаніях у сфері ЖКГ є елементи комунікаційної стратегії, які вони використовують для взаємодії із стейкхолдерами. Зокрема, це контакти з клієнтами, постачальниками, працівниками. На основі аналізу цих інформаційних потоків необхідно визначити доцільність формування кому-

нікаційної стратегії. На користь формування такої стратегії може свідчити факт наявності певних комунікаційних каналів, але їх неефективність чи відсутність бажаного результату. В цьому випадку необхідно сформувати комунікаційну стратегію для отримання належного комунікаційного каналу для прямого та зворотного зв'язку із стейкхолдерами компанії.

Етап 2. Визначення стратегічних цілей керуючої компанії. Успішна комунікаційна стратегія може бути сформована лише в тому випадку, якщо керуюча компанія має чіткі стратегічні цілі. Залежно від стратегічних цілей буде відрізнятися і комунікаційна стратегія, яка включає цільову аудиторію (певну групу стейкхолдерів або окремих стейкхолдерів), канали комунікації, показники ефективності комунікаційної стратегії.

Етап 3. Визначення стратегічних цілей співпраці зі стейкхолдерами (групами стейкхолдерів). Керуюча компанія в сфері ЖКГ після визначення стратегічних цілей повинна проаналізувати як взаємодія зі стейкхолдерами може сприяти їх досягненню. На цьому етапі необхідно визначити та структурувати взаємодія з якими групами стейкхолдерів буде сприяти досягненню конкретних стратегічних цілей і визначити, яка саме поведінка стейкхолдерів є бажаною для досягнення цих цілей.

Етап 4. Визначення ключових стейкхолдерів. Після того, як було визначено, які саме стейкхолдери чи групи стейкхолдерів можуть сприяти досягненню стратегічних цілей, необхідно визначити ключових стейкхолдерів. Саме на ключових стейкхолдерів буде орієнтована комунікаційна стратегія з метою донести до них потрібну інформацію, що відповідатиме їх інформаційним запитам. З іншого боку, можливим буде отримання зворотного зв'язку від ключових стейкхолдерів та врахування їх інтересів при прийнятті рішень. Це забезпечить формування лояльності стейкхолдерів до керуючої компанії і сприятиме досягненню стратегічних цілей.

Етап 5. Визначення інструментів комунікації для кожної групи стейкхолдерів. Для кожного стейкхолдера чи групи стейкхолдерів необхідно обрати такі інструменти комунікації, які забезпечать формування якісного інформаційного каналу та інформаційного потоку. Особливу роль на цьому етапі відіграє діджиталізація, яка дозволяє проводити комунікацію багатьма способами, що в результаті сприяє підвищенню ефективності комунікаційної політики. Сьогодні доступні багато різних цифрових способів комунікації за допомогою як класичного інтернет-зв'язку і телефонії, так і з використанням пристроїв з інтернету речей. Вибір того чи іншого інструменту комунікації формуватиме відповідний канал комунікації та отримання зворотного зв'язку від стейкхолдера.

Етап 6. Формулювання ключового повідомлення. Розробка ключових повідомлень дозволяє керуючій компанії інформувати стейкхолдерів про цілі своєї діяльності, напрями розвитку, результати діяльності загалом та по окремих проектах зокрема. Для кожної групи стейкхолдерів будуть формуватись власні специфічні інформаційні повідомлення, які відповідатимуть або на інформаційний запит стейкхолдера, або доноситимуть до нього інформацію, що сприятиме досягненню цілей керуючої компанії.

У ході розробки комунікаційної стратегії відбувається аналіз існуючого образу керуючої компанії в свідомості споживачів, виявлення стратегічних завдань, визначення інформаційних трендів і медіа-каналів, за допомогою яких буде здійснюватись комунікація та передаватись інформація. Крім цього, розробляється комплекс комунікаційних програм і PR-заходів, через які буде передаватись образ компанії в інформаційному просторі.

У загальному серед цілей комунікаційної стратегії виділяють такі. Конвенціональна мета — досягнення консенсусу між усіма учасниками комунікаційного процесу. Конфліктна мета — усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією. Маніпуляційна мета — захоплення смислового простору комунікації з метою нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності.

Вважаємо, що метою комунікаційної стратегії керуючої компанії з огляду на стейкхолдероорієнтований підхід є саме конвенціональна мета — тобто досягнення консенсусу між усіма учасниками комунікаційного процесу з точки зору задоволення їх інформаційних запитів. У результаті успішної реалізації комунікаційної стратегії стейкхолдери матимуть задоволені інформаційні запити, а керуюча компанія сприятливо налаштованих до себе стейкхолдерів.

Етап 7. Визначення часових параметрів комунікації. Необхідно створити хронологію комунікації, щоб інформаційні потоки між керуючою компанією та стейкхолдерами були структуровані. Якщо об'єктом комунікації є термінові повідомлення про неполадки у внутрішньо-будинкових мережах, то така інформація повинна передаватись із максимальною швидкістю для своєчасного оперативного реагування. У випадку, коли мова йде про результати діяльності за певний період, то таку інформацію доцільно доносити у формі звітів, які мають складатись та публікуватись на певній систематичній основі і з певною періодичністю.

Етап 8. Розробка плану комунікації. Ретельна підготовка початкового плану комунікації надзвичайно важлива в процесі створення нової комунікаційної стратегії. Якщо керуюча компанія прагне задовольнити інформаційні запити своїх ключових стейкхолдерів, вона повинна визначити, які інструменти комунікації вона буде використовувати щодо конкретних ключових стейкхолдерів. Також необхідно передбачити частоту передачі повідомлень та отримання зворотного зв'язку.

Етап 9. Впровадження плану комунікації. Після того, як у керуючій компанії було розроблено перелік ідей для своєї комунікаційної стратегії, необхідно вибрати найкращі варіанти та реалізувати їх.

Етап 10. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії. Оцінка реалізованої комунікаційної стратегії — це єдиний спосіб переконатися в досягненні поставлених цілей щодо комунікації зі стейкхолдерами. Оцінка отриманих

результатів здійснюється шляхом їх порівняння із поставленими цілями. Якщо цілі були досягнуті, то комунікаційна стратегія була вдалою. Якщо цілі не досягнуті — необхідно провести аналіз і виявити на якому етапі були допущені помилки.

ВИСНОВКИ

Інформаційне забезпечення управління бізнес-процесами керуючої компанії в сфері ЖКГ та відносинами із стейкхолдерами можливе лише за наявності ефективної побудови інформаційних потоків. Виділені чотири вектори інформаційних потоків керуючої компанії дозволяють організувати рух інформації про бізнес-процеси компанії, яка використовується для управління господарською діяльністю. Також запропоновані вектори охоплюють спектр інформації, що використовується для задоволення інформаційних запитів внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що відповідає моделі управління, орієнтованій на стейкхолдерів. Запропонованих вектори інформаційних потоків можуть бути використані для побудови комунікаційної стратегії керуючої компанії в сфері ЖКГ з етою управління стейкхолдерами.

Література:

1. Василюк І.І. Особливості інформаційного забезпечення нафтогазовидобувних підприємств. Сучасний соціокультурний простір: тези допов. всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. (Київ 24—26 вересня 2009 р.). К., 2009. С. 17—18.
2. Кунченко-Харченко В.І. Моделі інформаційних потоків та їх використання в системах бази даних та документології для прийняття рішень. Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України. 2010. Вип. 54. С. 175—179.
3. Мезенцева С.А. Оцінка ефективності функціонування інформаційно-комунікативної системи підприємства. Торівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. 2007. Вип. 24. С. 75—80.
4. Мізюк Б.М. Інформаційна природа управління. Економіка та держава. 2012. № 2. С. 8—13.
5. Птіцина Л.А. Основні підходи до управління інформаційними потоками бізнес діяльності промислових підприємств України. Вісник економічної науки України. 2010. № 4. С. 121—124.

References:

1. Vasylyuk, I.I. (2009), "Features of information support of oil and gas companies", Suchasnyi sotsiokulturnyi prostir: tezy dopov. vseukr. nauk.-

prakt. intern.-konf [Modern socio-cultural space: theses added. All-Ukrainian scientific-practical internet conference], Kyiv, Ukraine, 24—26 sept, pp. 17—18.

2. Kunchenko-Charchenko, V.I. (2010), "Models of information flows and their use in database systems and documentation for decision making", Zbirnyk naukovykh prats Instytutu problem modeliuvannia v enerhetytsi im. H.Ie. Pukhova NAN Ukrainy, vol. 54, pp. 175—179.

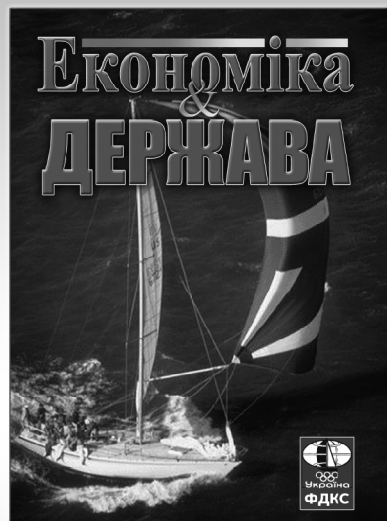
3. Mezentsseva, S.A. (2007), "Evaluation of the effectiveness of the information and communication system of the enterprise", Trade and market of Ukraine, vol. 24, pp. 75—80.

4. Miziuk B.M. (2012), "Information nature of management", Ekonomika ta derzhava, vol. 2, pp. 8—13.

5. Ptitsyna L.A. (2010), "The main approaches to the management of information flows of business activities of industrial enterprises of Ukraine", Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, vol. 4, pp. 121—124.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2020 р.

Науково-практичний журнал «ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

наукове фахове видання України

З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності — **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: **economy_2008@ukr.net**

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73