

ENERGY POLICY AS THE GLOBAL ENERGY TRANSITIONS MANAGEMENT
IN UKRAINE AND WORLDWIDE

Summary. The article studies the preconditions of the sustainable energy transitions, the world energy systems development as a movement in the coordinates of sustainability, identifies the types of energy transitions depending on the place of origin in the energy balance of a country, and also their externalities.

Key words: energy policy, energy transitions, energy sustainability, energy balance, global energy transitions management.

УДК 005.336.6:558.8

Ромат Є. В.

*доктор наук з державного управління,
професор, завідувач кафедри маркетингу*

Київського національного торговельно-економічного університету

Кашпур А. О.

аспірант кафедри маркетингу та реклами

Київського національного торговельно-економічного університету

Романченко Т. В.

аспірант кафедри маркетингу та реклами

Київського національного торговельно-економічного університету

Romat E. V.

PhD in Public Management

Professor, Head of Marketing Department

Kyiv National University of Trade and Economics

Kashpur A. O.

PhD Candidate at Marketing Department

Kyiv National University of Trade and Economics

Romanchenko T. V.

PhD Candidate at Marketing Department

Kyiv National University of Trade and Economics

МОДЕЛЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті відображено результати моделювання, максимально наближеного до реальної поточної ринкової ситуації кризового явища та реакції реальних учасників ринку. Розглянуто ключові чинники впливу стейкхолдерів на репутацію торговельного підприємства. Запропоновано сценарії подолання кризових явищ.

Ключові слова: репутація, маркетингова стратегія, торговельні мережі, кризовий менеджмент.

Вступ та постановка проблеми. Початок 2018 р. чітко продемонстрував, що український роздрібний ринок не розуміє причин і наслідків репутаційних криз.

Сьогодні кожен покупець має не тільки гроші в кишені, а й смартфон – чарівну скриньку, що дає можливість швидко та зручно інформувати інших споживачів про розчарування у магазині чи бренді та направляти за покупками до інших магазинів.

Сьогодні найменша помилка одного з працівників може призвести до кризи влади та великих утрат для компанії. Чи готові українські роздрібні компанії до цього? «Нехай пишуть, це не впливає на середній чек», – кажуть бренди і втрачають споживачів.

З одного боку, програми лояльності, цікаві «фішки» і поточна робота з удосконалення, з іншого – халатність і байдужість.

Хто виграє? Хто буде жити і розвиватися в сучасному, динамічному світі, який збанкрутує і зникне з ринку? Ми збираємо учасників ринку, використовуємо наукову методологію, щоб знайти відповіді. Головна мета – зна-

йти індивідуальне рішення щодо побудови комунікації з тими, хто впливає на їхній бізнес: споживачами, інвесторами, засобами масової інформації тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема репутації розглядалася багатьма дослідниками, серед яких варто зазначити І.О. Бланка, Е. Гріфіна, Г.М. Десмонда та Р.Е. Келлі.

Репутаційний ризик сьогодні – одна з найбільших загроз будь-якого підприємства, тому настільки важливо ідентифікувати ризик, описати та проаналізувати, дати якісну оцінку та рекомендації щодо управління і подолання кризи. Більшість дослідників погоджується, що репутація – це нематеріальний актив, що відображає сприйняття підприємства економічним та соціальним середовищем. Загрози репутаційному ризику знаходять своє відображення у недоотриманому прибутку, нереалізованому обсязі продукції тощо.

Підходи до оцінки ризику зводяться здебільшого до експертних висновків і кількісних оцінок. В Україні ринок оцінки репутації підприємства не розвинений. Це

пов'язано з недостатньою або не завжди достовірною інформацією про підприємства.

За допомогою моделювання зроблена спроба подолання цієї перешкоди і здійснено спробу вдосконалення методів оцінки ділової репутації та пов'язаних ризиків.

Метою проведення моделювання репутації підприємства є:

1. візуалізація взаємодії стейкхолдерів торговельного підприємства в контексті конфліктної ситуації між клієнтом та працівником підприємства;

2. апробація можливих шляхів (сценаріїв) дії торговельного підприємства для мінімізації негативних наслідків ситуації;

3. визначення впливу репутації на поведінку стейкхолдерів у кризовій ситуації.

Результати дослідження.

Методика дослідження

Робота проводилася за методикою SW-ReaLity, яка була передана дослідницькій групі компанії «Комунікаційні і консалтингові групи» (C&C groups).

Методика реалізується у форматі групової роботи, в якій взяли участь від 20 до 60 осіб.

З учасників роботи формуються команди – реальні або ігрові об'єкти бізнес- чи соціальної діяльності (компанії, політичні партії, соціальні системи тощо) та команди стейкхолдерів.

Навколо команд розміщуються стейкхолдери: органи державної влади, громадськість/споживачі, інвестори, ЗМІ та ін. Ролі стейкхолдерів можуть виконувати як реальні представники відповідної стейкхолдерської групи, так і спеціально підготовлені експерти. Учасники стейкхолдерських груп можуть діяти як за логікою, притаманною цьому стейкхолдеру в реальному житті, так і за логікою, визначеною модератором. Це дає змогу моделювати як розвиток реальних ситуацій, так і створення віртуальних моделей, наприклад для вивчення ймовірних майбутніх.

Моделювання відбувається покроково за принципом Turn-Based Strategy (TBS): робота складається з послідовності фіксованих моментів часу – тактів (або кроків), під час яких гравці роблять свої дії. В одному такті роботи мають висловитися всі учасники: ігрові команди та стейкхолдери. Спілкування між ігровими командами та стейкхолдерами відбувається через публічні комунікації: заяви команд та стейкхолдерів робляться у спільному інформаційному просторі.

Робота починається з того, що всім учасникам оголошується завдання: опис ситуації (модель) із реального життя (або спеціально сконструйована ситуація/модель), а стейкхолдерам визначається логіка їх поведінки: реальна чи визначена модератором.

Кожен такт завершується підбиттям підсумків.

Заяви команд та реакція стейкхолдерів в кожному такті роботи фіксуються на окремій позиційній карті, яка являє собою розгорнуту в часі послідовність дій учасників роботи та використовуються для ґрунтового аналізу після завершення моделювання.

Технічні параметри моделювання.

1. Моделювання проводилося 24 спеціалістами: учасниками цієї науково-дослідної роботи, викладачами кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ та спеціально запрошеними до участі в моделюванні профільними спеціалістами з досвідом роботи на ритейл-ринку України, органах державної влади, міжнародних фінансових інституціях тощо.

2. Моделювання проводилося максимально наближено до реальної поточної ринкової ситуації.

3. Для моделювання був вибраний сегмент роздрібною торгівлі – супермаркети.

4. У моделі визначено такі суб'єктності (стейкхолдери):

– Оператори ринку:

- супермаркет А – ігровий аналог ТМ «АТБ»;
- супермаркет В – ігровий аналог ТМ «Велика Кишеня»;
- Супермаркет С – ігровий аналог ТМ «NOVUS».

– Споживачі:

- малозабезпечені;
- середньо забезпечені;
- заможні.

– Інвестори – закордонний корпоративний портфельний (не профільний) інвестиційний фонд.

– Спілка захисту прав споживачів.

– Державна влада – виконавча гілка влади – ігровий аналог Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

– Медіа – ігровий аналог популярного громадсько-політичного Інтернет-видання.

5. Для виконання ролей стейкхолдерів були залучені діючі фахівці відповідного профілю, ролі споживачів виконували спеціалісти з досвідом участі у соціологічних опитуваннях та моделювання поведінки відповідних соціальних груп, керування командами – операторами ринку здійснювали учасники науково-дослідницької групи.

6. Ігровою фабулою (стартовим завданням моделювання) було вибрано ситуацію з реального життя: медіа оприлюднило заяву клієнта, який звинуватив супермаркет у тому, що придбаний клієнтом у відділі кулінарії продукт став причиною гострого харчового отруєння.

7. Завдання для операторів ринку (ігрових аналогів супермаркетів) полягало в тому, що було необхідно щонайшвидше подолати кризу і залучити максимальну кількість грошей (від споживачів, державних грантових програм та інвесторів).

Аналіз моделювання.

1. Стейкхолдери та оператори ринку.

Моделювання продемонструвало, що в сучасному комунікаційно пов'язаному світі різні стейкхолдерні групи активно впливають одна на одну і цей вплив може суттєво змінювати відношення того чи іншого стейкхолдера до конкретного оператора та ринку в цілому.

Крім того, одна й та ж сама публічна заява оператора (компанії) може бути по-різному сприйнята окремими стейкхолдерами та інтерпретована ними відповідно до їх моделі поведінки та власних інтересів, що, своєю чергою, драматично впливає на поведінку як однієї стейкхолдерної групи, так і інших.

2. Роль бренду на ритейл-ринку.

Моделювання продемонструвало, що сьогодні стратегія розвитку бренду для ритейл-компаній стала важливою за бізнес-планування.

В умовах високої конкуренції та подібності послуг саме бренд виступає чинником, який дає змогу повернути до себе увагу та сформувати базу лояльних клієнтів. Простої реклами вже недостатньо, тепер саме залучення та інтерактивний діалог зі споживачами та іншими стейкхолдерськими групами стали пріоритетними завданнями бізнесу. Навіть важливішими за внутрішні процедури, логістику та цінову конкуренцію. Бренд має чітко позиціонувати себе, свої цінності, та головне – зрозумілою мовою повідомляти, яку цінність матиме споживач від взаємодії з брендом, а також пропонувати варіанти довгострокових стосунків між брендом та споживачем та іншими стейкхолдерними групами. Планування брендингу компанії стає основою для функціонування маркетингу, розроблення та продажу продуктів, забезпечує цілісність та

послідовність дій компанії з погляду різних стейкхолдерських груп. Завдяки єдиній та зрозумілій бренд-політиці компанії кожний її складник, кожен підрозділ розуміє, що він має зробити для успіху бренду. Як показало моделювання, бачення та ідеї, які репрезентує бренд, мають велике значення для стейкхолдерів. Успішний план також має включати місію, якою займатиметься бренд. Це важливий складник усієї комунікативної стратегії, оскільки саме до заявлених цінностей будуть апелювати стейкхолдери у разі виникнення суперечливих ситуацій.

Зростання запиту на все більшу персоналізацію пропозицій, особливо серед покоління так званих «міленіалів» (молодого покоління споживачів), поєднання онлайн- та офлайн-досвіду, передбачення майбутніх потреб на надсилання релевантних пропозицій у правильний час, пропозицій в реальному часі – це все ще сьогоднішній день, який скоро може стати вчорашнім. Інвестиції в інновації – це майбутнє сфери ритейлу.

3. Стратегія та тактика реагування на кризові події.

Стратегія ігнорування негативних подій та спроба їх замовчування може бути ефективною виключно в умовах домінантної (монопольної) позиції ЗМІ (засобів масової інформації) в інформаційному просторі.

В умовах відкритого конкурентного інформаційного простору (ринку) така стратегія суттєво збільшує репутаційні (і, відповідно, фінансові) втрати бізнесу.

Замість «замовчування» компанії, яка опинилася в інформаційній кризі, варто оперативніше взяти ініціативу у свої руки. Наприклад, взявши на себе відповідальність за негативну подію та почати працювати над її виправленням (усуненням негативних наслідків) та забезпечуючи активний та інтерактивний інформаційний зв'язок з усіма стейкхолдерами.

Моделювання продемонструвало, що інформаційну реакцію на негативну подію варто починати, маючи на руках максимальну кількість фактів про саму подію та думки, пов'язані з подією в середовищі стейкхолдерів. В іншому разі існує висока ймовірність нанести додаткову шкоду компанії передчасними, необґрунтованими повідомленнями, які доведеться в майбутньому спростовувати.

Відсутність готовності компанії до виникнення типових (передбачуваних) інформаційних криз додатково ускладнює роботу з подолання та усунення наслідків, оскільки:

- у компанії відсутня «перша відповідь», отже, увагу захоплять повідомлення інших людей, які й сформулюють первинне ставлення (оцінку) події у стейкхолдерів;

- стейкхолдери, не отримавши реакції компанії, доволі швидко приймуть винятково негативне висвітлення події та швидко почнуть саме негативну оцінку;

- всі стейкхолдери сприйматимуть компанію як інертну – у кращому разі або злочинно байдужу – у гіршому;

- затримка з першою відповіддю суттєво збільшує загальний час та ресурси, потрібні на вирішення проблеми.

Моделювання продемонструвало, що ефективним є підхід створення в компанії компетентної команди, яка буде реагувати на типові (передбачувані) кризи та стане основою команди «швидкого реагування» на кризи нетипові (зокрема, інформаційні атаки).

Ця команда повинна мати готові стратегії та операційні плани дій за основними сценаріями, зокрема підготовлені повідомлення «першої хвилі», як для «широкого загалу», так і сфокусовані для конкретних стейкхолдерських груп (співробітники компанії включно).

4. Моделі поведінки стейкхолдерів.

Моделювання продемонструвало особливості та типові моделі поведінки стейкхолдерів, які наведено нижче.

Споживачі (клієнти). Споживачі є одним із ключових ресурсів бізнесу, при цьому одним із найбільш динамічних. Моделювання підтвердило, що в сучасності споживач (клієнт) може в будь-який момент забрати свої гроші в одній компанії та віддати їх в іншу – конкурентну. Тому важливо правильно вибудовувати комунікаційну політику саме зі споживачами, яка включає в себе не тільки пропозицію вигідної ціни, а й акцентуацію на якість товарів, цінності компанії, інновації та інші «не матеріальні» переваги для споживача.

Команда/Співробітники. Саме співробітники створюють та надають продукти чи послуги споживачам (клієнтам). Втрата чи негативний настрій співробітників призводить до погіршення якості обслуговування, що моментально відображається на поведінці споживачів та інших стейкхолдерів. І це є вагомим чинником зниження довіри стейкхолдерів (зокрема, такого стейкхолдера, як інвестор) до компанії.

Інвестори та акціонери. Їхня мотивація – отримання безпечного прибутку. Відповідно, інвестори доволі динамічно реагують на зміну вподобань споживачів, заяви в медіа та коментарі державних органів регулювання. Також інвестори скептично сприймають ініціативи компаній (зокрема, соціальні проекти), які вимагають додаткових витрат та мають нечіткі показники впливу на основний бізнес.

Уряд та регулятори. Бізнесу варто грати за правилами гри, які встановлює уряд: слідування нормам допомагає уникати переслідувань. Проте спроби компаній замінити собою державні органи (наприклад, у сфері контролю якості) моментально отримують негативну реакцію з боку чиновників. З іншого боку, державні органи зацікавлені у такій поведінці компаній, яка сприяє залученню інвестицій (зокрема, закордонних) та зниженню соціальної напруги. При цьому виникає внутрішній конфлікт: чиновники намагаються стимулювати компанії вкладати більше грошей у соціальні проекти, але прагнуть, щоб водночас компанії сплачували більше податків і були інвестиційно привабливими. Відсутність оптимального рішення призводить до дій державних органів, які зовнішньому споглядачу (іншим стейкхолдерам) можуть вважатися суперечливими та несистемними.

Спілки та громадські організації. Поточне моделювання підтвердило, що за сучасного стану українського ринку та рівня розвитку громадського суспільства профільні спілки (наприклад, спілка захисту прав споживачів) має вкрай обмежений вплив практично на всі групи стейкхолдерів зі споживачами включно. Також моделювання наочно продемонструвало, що такі спілки та громадські організації, не маючи вагомих джерел прозорого фінансування, намагаються створити собі додаткові тіньові джерела як за рахунок спроб виконувати не притаманні їм функції, так і за рахунок дій, схожих на шантаж операторів ринку.

Медіа. У сучасному світі медіа має значно більший вплив, ніж громадські організації чи навіть державні органи. Причому поточне моделювання виявило цікаву розбіжність у рівні впливу між «незалежними» та «грантовими» медіа. Наприклад, під час одного з кроків проходження моделювання було створене медіа, яке отримало фінансування від «державного» гранту та активно відстоювало позицію одного з операторів ринку. Наступні кроки моделювання продемонстрували, що вплив цього медіа на стейкхолдерів був у край незначним. Натомість активна та неупереджена позиція медіа, яке існувало від початку змодельованої ситуації, дала змогу саме цьому медіа активно впливати на настрої та поведінку всіх без винятку стейкхолдерських груп.

5. Формулювання публічних повідомлень.

Адресувати різні повідомлення різним цільовим групам бізнесу – нормальна практика. Клієнтам важливо знати одне, владі – друге, а вашим інвесторам чи партнерам – третє. Але варто розуміти, що ці повідомлення не мають суперечити одне одному. Їх варто створювати, розуміючи, що вони будуть повторюватися всюди де це тільки можливо. Послідовність, несуперечливість та релевантність повідомлень суттєво зменшують репутаційні втрати та підвищують ефективність комунікації.

Головними складниками успішної комунікативної стратегії є цілісність, чіткість та несуперечливість повідомлень через різні медійні канали. Клієнти самі отримують інформацію з усіх доступних їм джерел незалежно від того, ким вона була створена. Щоб уникнути непослідовності та суперечливості повідомлень, бізнес має взяти на себе керівництво процесом розповсюдження інформації, розробляючи проактивну мультимедіальну стратегію медіа-комунікацій.

Ефективний шлях управління очікуваннями клієнта, зменшення розчарування та демонстрації турботи – чесність. Поділившись із клієнтом усією потрібною йому інформацією, компанія збільшує рівень довіри до себе. Бренди, які розповідають чесну історію, резонують із клієнтами. Люди вірять чесним брендам. Цифрова епоха вивела комунікації на новий рівень відкритості, коли кожний пост чи стаття змушують бренди слідувати власним обіцянкам. Чесність бренду цінується ледь не найбільше за всі інші атрибути, тому брендам варто задуматися про більш чесний підхід до комунікацій. Клієнт скоріше пробачить чесну помилку, ніж брехливу заяву.

6. Основний висновок.

Довгострокова стратегія має бути мобільною. В умовах нестабільної економіки та неможливості приховати від споживачів недоліки продукції або особливості обслуговування, тактичні цілі можуть змінюватися і тягнути за собою зміни у загальній маркетинговій стратегії. Іноді жорсткість загальної стратегії заважає розвитку компанії. Конкурентоспроможність базується не лише на фінансових показниках, утрата довіри споживача тягне за собою втрату покупців. Будь-яка інформація, навіть неправдива, може нанести удар по репутації, і відновити довіру споживачів за один день неможливо. Потрібна стратегія виходу з кризи, пов'язаної з утратою довіри.

Оцінка ділової репутації відбувається одночасно у множинних площинах: покупці, інвестори, представники влади отримують ту саму інформацію із заяв торговельної мережі, тоді як доречніше було б сегментувати і розтожнити повідомлення. Проте за сучасних умов потрібно більше приділяти уваги не змісту повідомлення, а тому, який ефект воно має на ту чи іншу аудиторію.

У ділової репутації є економічна сутність, це нематеріальний актив підприємства і ділова репутація не тотожна з іміджем підприємства. Лояльність споживача – мінлива категорія, існує зв'язок між діловою репутацією підприємства і лояльністю споживачів.

Основними складниками ділової репутації торговельного підприємства є: імідж підприємства, репутація та харизма керівника, фінансова стійкість, якість продукції та послуг, соціальна відповідальність підприємства, здатність швидко реагувати на зміну середовища, наявність активного зворотного зв'язку зі споживачем, якість менеджменту, ефективне використання активів, здатність залучати інвестиції. Ділова репутація торговельного підприємства може приносити довготривалу економічну вигоду.

Висновки. Ключові чинники впливу стейкхолдерів на репутацію торговельного підприємства.

Медіа. Висвітлення подій уже не є пріоритетом, на ту саму подію можуть бути надані різні погляди, споживачі виберуть той, що відгукується. Сторінка у соціальних мережах прирівнюється до ЗМІ за вагою, торговельні підприємства не обов'язково повинні моніторити кожного, проте аналіз згадувань торговельної марки в мережі Інтернет сьогодні обов'язковий, жодна фокус-група не дасть такої повноти картини.

Споживачі. Важливе сегментування споживачів без розмежування. Сьогодні існує безліч можливостей обробки інформації про пріоритети, вподобання та смаки, важливо донести до кінцевого споживача потрібну пропозицію, реклама персоналізується та індивідуалізується.

Влада. Немоżliвість прогнозувати та невиконання обіцянок, недосконалість законодавчої бази, незахищеність бізнесу, постійна зміна пріоритетів – усе це та багато іншого потребує відображення у стратегії розвитку торговельного підприємства.

Інвестори. Через високий ризик Україна не досить приваблива для закордонних інвестицій. Внутрішні інвестиції залучаються нечасто: не існує чітких і прозорих схем. Проте побудова чіткої стратегії розвитку, відкрита позиція керівництва торговельного підприємства, наявність проектів, які можуть масштабуватися, у тому числі за межі країни, – запорука можливості це змінити.

Основними проблемами для моделювання репутації підприємства засобами маркетингу були візуалізація взаємодії зацікавлених сторін у роздрібних мережах у контексті конфліктної ситуації між клієнтом та підприємством та розроблення можливих шляхів (сценаріїв), що мінімізують негативні наслідки для продавця.

Симуляція показала:

1. Сьогодні стратегія розвитку бренду для роздрібних торговців стала важливішою, ніж бізнес-планування.
2. Відсутність готовності компанії до появи типових (передбачуваних) інформаційних криз додатково ускладнює роботу з їх усунення та пом'якшення.
3. Важливо адресувати різні повідомлення різним цільовим групам бізнесу.
4. Довгострокова стратегія повинна бути гнучкою.

Список використаних джерел:

1. Argenti P. Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review. 2004. № 6. P. 368–374.
2. Horizontal Communication: Definition, Advantages, Disadvantages & Examples. 2003. URL: <http://study.com/academy/lesson/horizontal-communication-definition-advantages-disadvantages-examples.html>.
3. Interactive Model of Communication. 2017. URL: <https://www.businesstopia.net/communication/interactive-model-communication>.
4. Kashpur A. Dialogue communication format (2013). Reputation. URL: <http://reputationbook.org/book/format-dialoga>.
5. J. Scott Armstrong. Assessing game theory, role playing, and unaided judgment. International Journal of Forecasting. 2002. № 18. P. 345–352.
6. Kashpur A. Position maps 2013. Reputation. URL: <http://reputationbook.org/book/pozicionnye-konfliktnye-karty>.
7. Берн Э. Введение в психиатрию и психоанализ для непосвященных.
8. Гринсон Р.Р. Техника и практика психоанализа.

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье отражены результаты моделирования, максимально приближенного к текущей рыночной ситуации кризисного явления и реакции реальных участников рынка. Рассмотрены ключевые факторы влияния стейкхолдеров на репутацию торгового предприятия. Предложены сценарии преодоления кризисных явлений.

Ключевые слова: репутация, маркетинговая стратегия, торговые сети, кризисный менеджмент.

MODELLING ENTERPRISE REPUTATION THROUGH MARKETING MEANS

Summary. The article reflects results of modelling crisis and real market participants reactions, the goal was to reflect as close as possible to the current market situation in Ukraine. The key factors of the stakeholders' influence on trading enterprise reputation are considered. Proposed scenarios for overcoming crisis.

Key words: reputation, crises management, marketing strategy, retail business.

УДК 658.115

Рудаченко О. О.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємств,
бізнес-адміністрування та регіонального розвитку
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Єсіна В. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств,
бізнес-адміністрування та регіонального розвитку
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Rudachenko O. O.

*Phd in economics,
Senior Lecturer of the Department of Enterprise Economics,
Business Administration and Regional Development
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Yesina V. O.

*Phd in economics,
Associate professor of the Department of Enterprise Economics,
Business Administration and Regional Development
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. У статті висвітлено теоретичні основи дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства. Наведено переваги та особливості функціонування підприємств житлово-комунального господарства. Розглянуто основні етапи проведення аналізу на підприємствах та основні методи і прийоми.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, фінансова звітність, фінансовий аналіз, стійкість підприємства, методи аналізу.

Вступ та постановка проблеми. Одним з актуальних завдань сучасного етапу соціально-економічного розвитку України є підвищення ефективності діяльності підприємств та посилення відповідальності керівництва за надані кінцеві результати у фінансовій звітності, що дають можливість попередити фінансову кризу не лише на мікрорівні (на рівні підприємств), а й на макрорівні (на рівні держави). Ефективність керування економічними процесами, що протікають на підприємствах, значною

мірою визначається впровадженням у сферу керування новітніх програм, призначених для оцінки, аналізу та діагностики фінансового стану підприємств.

Велике значення мають підприємства житлово-комунального господарства (ЖКГ), які покликані задовольняти першочергові потреби населення. Проте варто зазначити, що більшість підприємств ЖКГ працює в умовах невизначеності та постійної збитковості, що має значний негативний вплив на економіку країни