

1	2	3	4	5	6	7
20	1,24	0,94	0,06	306	118,17	13963,36
21	1,23	0,94	0,06	325	137,17	18814,69
22	1,06	0,95	0,05	324	136,17	18541,36
23	1,71	0,92	0,08	331	143,17	20496,69
24	1,44	0,94	0,06	346	158,17	25016,69
Середнє суми рангів (\bar{Q})				187,83		
Сума квадратів відхилень ($\sum Q - \bar{Q} ^2$)						253963,33

Коефіцієнт узгодженості за всіма факторами більший, ніж 0,6. Це вказує на високий ступінь близькості думок експертів. Результати були підтверджені коефіцієнтом конкордації Кендела, який склав 0,98.

За результатами експертного аналізу було вирішено виключити X_{23} (на можливість виникнення транспортної пригоди впливає досвід водія), X_{19} , X_{21} , X_{20} , X_{22} (вказує на певні потреби покупця, але не характеризує попит), X_{24} . Усі перераховані фактори мають експертну оцінку більше 20 балів, що свідчить про низький вплив на попит покупців.

Література.

1. Где и какие автомобили покупают украинцы [Електронний ресурс] / [Відповідальний відсутній]. – Режим доступу : <http://dengi.ua/budget/291179-Gde-i-kakie-avtomobili-rokurajut-ukraincy-> – Дата звернення: 03.12.17 – Назва. з екрану.

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Чумаченко К.В., студентка

Науковий керівник: Касатонova I.A., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ситуаційний аналіз представляє собою аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, очікуючи фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку обставин зовнішнього маркетингового середовища. Результатом ситуаційного аналізу являється також вибір фірмою однієї із альтернативних стратегій свого розвитку: росту, скорочення або комбінування.

Ситуаційний аналіз є одним із джерел розробки прогнозів підприємства, бізнес-плану і інших розділів перспективних планів. В міжнародній практиці прийнято проводити ситуаційний аналіз один-два рази в рік не тільки в цілях управління маркетинговою діяльністю, але й контролю за нею. У науці ситуаційний аналіз поділяють на аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ситуаційний аналіз – це важливий метод зниження ризиків. Це ступінь планування діяльності фірми, який представляє собою внутрішню ревізію, комплексний аналіз виробничо-комерційної діяльності фірми, її зовнішнього середовища, положення на ринку на визначену дату. Виявили, що планові затрати на ситуаційний аналіз зменшують ризик в роботі підприємства за рахунок передбачення ситуації.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються наступні фактори маркетингової діяльності фірми:

1) галузь економіки, у якій працює фірма (загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію, аналіз діяльності АТП, особливості розвитку виробництва, розподіл, географічне розміщення);

2) ринок (хто є покупцем, сегменти ринку, потенціал ринку, історія розвитку і тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, займана конкретним конкурентом);

3) постачальники і посередники (хто є постачальником, його найближчі конкуренти і можливість зміни постачальника, хто є посередником і до якого типу належить, ефективність співробітництва з посередником, його доля в сучасній рекламній діяльності);

4) конкуренція (хто є конкурентом, сильні і слабкі сторони конкурентів, особливості рекламної політики конкурентів, частка ринку займана конкретним конкурентом);

5) фірма (історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір і репутація, сильні і слабкі сторони);

6) товар (інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні і слабкі сторони позиціонування товару);

7) цінова політика (історія розвитку, основні тенденції, порівняння ціноутворенням конкурентів, відношення з боку покупця, каналів розподілу);

8) збутова політика (історія й оцінка того, як і де розподілявся товар, поточні тенденції, відношення фірми з учасниками каналів розподілу, проведена політика в сфері реклами по місцеві продаж);

9) комунікаційна політика (історія розвитку, використані елементи системи маркетингових комунікацій, бюджет просування товару, огляд рекламної стратегії).

У статті на основі аналізу літературних джерел [1, 2] виділили методiku проведення ситуаційного аналізу на підприємстві.

Розглянемо першу частину методики – ситуаційний аналіз внутрішньої діяльності. В основі ситуаційного аналізу лежить інформація про ресурси підприємства, діях і намірах конкурентів, розвитку ситуації на ринку. Для одержання цих даних у розпорядженні менеджера мається багатий арсенал методів дослідження ринку і думок споживачів. Одним з них є метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок заснований на використанні досвіду й інтуїції фахівців, що займаються прогнозуванням. Прогнозна оцінка виробляється у виді суджень і думок експертів.

Однак у підприємницькій і консультативній практиці використовується ряд специфічних методів для ситуаційного аналізу, наприклад, аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз розподілу послуг, аналіз послуг, аналіз стимулювання збуту і реклами, аналіз споживачів.

При ситуаційному аналізі необхідно сформулювати систему обмежень на основі логічних вимог:

1. При проведенні ситуаційного аналізу необхідно сформулювати набір усіх факторів, які впливають на промислово-господарську діяльність підприємства.

2. При ситуаційному аналізі для проведення дослідження слід визначити за допомогою ранжування наступні фактори із сукупності.

3. Дослідження проводити до тих пір, поки гранична інформаційна корисність вкладених ресурсів не стане дорівнювати нулю. Далі вкладення засобів становиться економічно недоцільним.

4. Час затрачений на проведення ситуаційного аналізу потрібно зводити до мінімуму.

5. Затрати по всім видам використаних ресурсів, потрібних для визначення окремого фактору, потрібно зводити до мінімуму. Ця умова припускає формування раціонального процесу вивчення факторів, використаних попутно одержаних результатів.

Як було показано різними авторами [3, 4] існує функціональний зв'язок між збільшенням витрат на ситуаційний аналіз і зниженням ризику функціонування підприємства.

На практиці найбільше ефективний результат можна одержати лише при комплексному використанні різноманітних методів зниження ризику. Комбінуючи їх друг із другом у всіляких сполученнях, можна досягти теж оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику й і необхідними для цього додатковими витратами.

Як показав аналіз літературних джерел система керування, ризик-менеджмент включає ряд процесів – це вироблення мети ризику і розрахунок вкладень капіталу; визначення імовірності настання події, виявлення ступеня і величини ризику; аналіз навколишнього оточення; вибір стратегії керування ризиком і уточнення необхідних для цього прийомів; способи зниження ризику.

Керування ризиком означає правильне розуміння ступеня його погроз людям, майну, фінансовим результатам господарської діяльності й ін.

Як показав аналіз літературних джерел ризик – це економічна категорія в діяльності суб'єктів господарювання, пов'язана з подоланням невизначеності, конфліктності оцінювання управління, можливість настання небажаної події, а також відсутність позитивних результатів або не використаної можливості. Тому зниження ризиків є актуальною темою.

Об'єкт управління ситуаціями, що постають перед органом управління, характеризується багатоваріантністю розвитку подій і можливістю виникнення непередбачених ситуацій. Тому головними якостями сучасного економіста, фінансиста, управлінця, менеджера є вміння працювати в умовах невизначеності, здійснювати раціональний вибір з множини можливих альтернативних варіантів, здатність йти на ризик в розумних межах. Чим складнішим і невизначенішим є соціально-економічне середовище, тим злободеннішими є необхідність урахування ризику, побудова й удосконалення адекватного інструментарію щодо його аналізу, врахування, моделювання та прогнозування.

Складність причинно-наслідкових і функціональних зв'язків між елементами ринкового механізму формується під впливом багатьох потужних соціально-економічних, політичних, організаційно-технічних та інших чинників, які мають різноспрямований характер. Усе це породжує невизначеність, конфліктність, багатокритерійність, зумовлений ними ризик, який неможливо цілком усунути.

Література.

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, 1999. – 315 с.
2. Морозов Ю. Основи маркетингу / Ю. Морозов, 2001. – 156 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегії / Г. Ассель. – М. : 2000. – 712 с.
4. Беляєвський І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз / І.К. Беляєвський. – М., 2001. – 214 с.

**АПАРТ ГОТЕЛІ ЯК ОСОБЛИВИЙ СЕГМЕНТ
ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ**

Аксьонов Є.Д., студент

Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Сьогодні, коли конкуренція на ринку готельних послуг постійно зростає, багато підприємців шукають нові шляхи розвитку для свого бізнесу. Зокрема, одним з найбільш перспективних напрямів готельної індустрії вважаються саме апарт-готелі.

Національними стандартами ДСТУ 4268:2003 і ДСТУ 4269:2003 було запроваджено декілька типів готельних підприємств: «готелі квартирного типу», «мотелі», «дорожні готелі», «клуби з проживанням», «готелі у пристосованих транспортних засобах»; серед аналогічних готелям закладів розміщення знайшли відображення такі, як «пансіонати», «будинки відпочинку», «туристичні бази» [1, 2], однак дефініцій усіх цих засобів розміщення наведено не було. Наступним кроком в упорядкуванні термінології підприємств готельного типу було прийняття ДСТУ 4527:2006, згідно з яким в Україні стандартизовано 15 типів готелів: «агроготель», «акватель», «апарт-готель», «ботель», «готельно-офісний центр», «клуб-готель», «конгрес-готель», «курортний готель», «мотель», «готель-люкс», «готель-резиденція», «палац-готель», «санаторій», «флотель», «хостел» [3].

Апартамент-готель (апарт-готель) – готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного готування їжі, гість може користуватись усіма послугами готелю: обслуговуванням у номері, можливістю снідати в ресторані готелю, користуватись фітнес-центром та SPA [4].