

ресурсів, зокрема людських, поліпшення умов роботи і деяких інших чинників. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства.

Кінцева мета фірми – перемога в конкурентному суперництві. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль. Досягається вона чи ні, – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами – продукцією і послугами інших фірм.

**Т.О. Окландер**, д-р екон. наук, доц. (ОДАБА, Одеса)

## **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Підприємницькі ризики можуть бути класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділятися на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників середовища, на які підприємства можуть впливати: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Вони можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Такі ризики носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством.

Внутрішні – це ризики самого промислового підприємства, які можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

– товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);

– цінові ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою;

– збутові ризики – ризики, пов'язані із збутовою політикою;

– комунікаційні ризики – ризики, пов'язані із комунікаційною політикою.

Процес управління ризиками підприємницької діяльності – це процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу та моніторингу ризиків, вироблення і реалізації рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Управлінський механізм формується на основі функцій «аналіз», «планування», «мотивація», «реалізація», «обліг», «контроль», «регулювання» і складається з п'яти етапів:

1) аналіз: аналіз маркетингового середовища → аналіз ринкових можливостей → аналіз маркетингових можливостей → сегментування ринку → позиціонування товару;

2) синтез: визначення мети діяльності;

3) стратегічний маркетинг: розробка стратегії розвитку підприємства;

4) операційний маркетинг: розробка комплексів маркетингу (плану маркетингу) та їх інтеграція в план діяльності підприємства. Складання плану маркетингу – це ув'язування наступних функцій у єдину систему: аналіз маркетингового середовища; товарна політика; цінова політика; збут; комунікація;

5) контроль: контроль ефективності управлінської діяльності.

Можна запропонувати засади управління ризиками промислових підприємств, що базуються на таких припущеннях і підходах:

– якісне інформаційне забезпечення підприємницької діяльності знижує ризикованість діяльності, отже, на позитивно впливає на фінансові показники діяльності;

– оцінка та управління ризиками підприємницької діяльності є пріоритетним блоком у системі управління промисловим підприємством;

– стійке положення промислового підприємства на ринку товарів, праці та капіталів залежить від ефективності управління ризиками.

Для досягнення мети діяльності підприємства управління ризиками повинно виконувати такі функції:

1) ідентифікація – усвідомлення джерела загрози;

2) оцінка – вимірювання потенційного негативного впливу на досягнення мети підприємництва;

3) нейтралізація за рахунок запобігання можливості виникнення ризиків, пристосування до можливості виникнення ризиків, оптимізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків.

Ідентифікація і оцінка ризиків повинна здійснюється на етапі аналізу, а їх нейтралізація на етапі складання планів діяльності.

Отже:

– на етапі аналізу ризику ідентифікуються та оцінюються;

– на етапі синтезу, встановлюється мета та завдання діяльності;

– на етапі стратегічного маркетингу здійснюється сегментування, позиціонування та розробка маркетингових стратегій;

– на етапі операційного маркетингу розробляється план діяльності підприємства з урахуванням відповідної нейтралізації ризиків;

– на етапі контролю здійснюється корегування розроблених планів.

**Ю.А. Опанасюк**, канд. екон. наук (*СумДУ, Суми*)

**Ю.М. Мельник**, канд. екон. наук, доц. (*СумДУ, Суми*)

## **АНАЛІЗ СТРУКТУРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Аналіз структури ресторанного бізнесу регіону дозволяє розкрити та оцінити його потенціал та визначити перспективи розвитку даного ринку. У Сумській області ринок закладів відпочинку та харчування, закладів швидкого обслуговування, ресторанного бізнесу далекий від насичення. Тому вважаємо за доцільне проведення ґрунтовного маркетингового аналізу цієї галузі та її особливостей розвитку. Регіональні аспекти дослідження ринку відіграють важливу роль в формуванні попиту та пропозиції на різних ринках.

Незважаючи на те, що існує велика кількість закладів середнього цінового сегменту в Сумській області (середній чек 70–110 грн на людину), але підйом переживають далеко не всі, тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалося останнім часом. Деякі заклади японської кухні взагалі закрилися, а інші – з диференці йованим меню – просто видалили з асортименту японські страви. Фаст-фуди не набули широкої популярності в регіоні.

У самому м. Суми нараховується близько 55–60 закладів харчування, не враховуючи тих, що є частинами торгових центрів таких як «Мануфактура», «Лавина», «Атріум», «Універмаг Київ» та готельних комплексів, розміщених в місті. За межами м. Суми знаходиться понад 100 закладів ресторанного господарства. Оскільки до сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering), то в Сумському районі найбільшою популярністю користуються саме заклади за типом ресторанів, барів та кафе.

Популярністю серед жителів м. Суми та Сумського району, користуються заклади кафе, які мають невеликі ціни, що досягаються за рахунок асортименту пропонуванних страв. Також, у Сумській області великі кафе розраховані на широку публіку: сюди ходять