

У підприємницькій діяльності найчастіше використовуються наступні способи зниження ризиків: створення спільних підприємств; придбання фірм, компаній з добре налагодженою системою впровадження нових технологій; залучення зовнішніх конкурентів-експертів з вузькою спеціалізацією; впровадження нововведень; максимальне використання минулого досвіду; диверсифікація; лімітація; страхування; страхування відповідальності; самострахування і перестраховці; резервування засобів.

Для практики господарювання України найбільший інтерес представляє створення СП; впровадження нововведень; диверсифікація; страхування відповідальності; перестраховка і т.д. При цьому держава повинна сприяти підприємницькій діяльності через систему законодавства, нормативного і інформаційного забезпечення, створення сприятливого клімату господарювання.

ВИБІР СТРАТЕГІЧНОЇ АЛЬТЕРНАТИВИ ЗІ СТВОРЕННЯ НОВОГО РИНКОВОГО ПРОСТОРУ

Зонвіре О., асп.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Р.М. Бугріменко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Однією з ключових особливостей теорії блакитного океану є варіативність: існування підприємства в абсолютно вільному від конкуренції середовищі – блакитному океані та функціонування в існуючому ринковому просторі із значним конкурентним дистанціюванням від інших його учасників – червоному просторі. Тобто, прагнучі до створення безконкурентного ринкового середовища підприємство може досягти стану або блакитного, або червоного океану. Саме цей дуальний характер й буде покладено в основу стратегії створення нового ринкового простору підприємств роздрібної торгівлі.

Ринковий простір, що може бути утворений на основі оцінювання ринкового важелю характеризується п'ятьма типами, кожному з яких пропонується застосовувати конкретний тип стратегії.

Враховуючи несиметричність утворення ринкового простору унаслідок різних значень результативних показників за кожною віссю системи, пріоритетним доцільно вважати той стан ринку, де область фігури набуває найбільшого значення. Для більш чіткої реалізації цього підходу, авторами запропоновано чотири групи стратегічних дій, які мають бути пріоритетними у випадку зміщення до відповідного сектору утвореної площини та непропорційної віддаленості її від початку координат.

Таким чином, послідовність застосування даного підходу та вибору стратегічної альтернативи наступна:

- 1) Оцінювання діяльності підприємства за системою показників ринкового важелю;
- 2) Розрахунок інтегральних показників стратегічних векторів;
- 3) Формування площини на системі координат;
- 4) Аналіз домінування площини в одній з чотирьох секторів системи координат;
- 5) Визначення ринкового стану та відповідної стратегії;
- 6) Адаптація комплексу стратегічних дій, передбачених домінуючим сегментом системи координат до визначеної у попередньому кроці стратегії.

ВИКОРИСТАННЯ WEB-АНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зуєва О.І., гр. БАЗ-49М

Науковий керівник – ст. викл. **І.Г. Сибірякова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для побудови системи ефективних продажів через Інтернет важливою є інформація про цільову аудиторію сайту, уподобання споживачів, тривалість перегляду їх веб-сторінки, швидкість і кількість переходів на інші сторінки, інші дані. Усі ці характеристики дають розуміння web-аналітики (web analytics) – системи для вимірювання та аналізу інформації про відвідувачів сайту, що, у свою чергу, забезпечує зростання конверсії й обсягів доходів, а також сприяє оптимізації поточних витрат підприємства, зокрема витрат на рекламу.

Склад опцій, що пропонують компанії для оцінювання комунікацій з покупцями, формує певний пакет пропозицій. Аналіз таких пакетів, що пропонують компанії, представлені на ринку України, свідчить, що до переліку стандартних опцій пакетів (базовий, базовий+, розширений) входять такі: імпорт витрат рекламних компаній, моніторинг електронної торгівлі, підключення Google Tag Manager, персоналізовані дашборди, індивідуальні сегменти аудиторії та ін. У діяльності підприємств активно використовуються безкоштовні сервіси. Наприклад Google Analytics дозволяє ідентифікувати місце знаходження товару, визначити які позиції найбільш цікаві споживачу, які сприяють розширенню товарної пропозиції, а які слід вилучити з продажу. Також використання таких