

Накопичені за допомогою економічного аналізу знання про закономірності розвитку об'єкта дослідження сприяють підвищенню ефективності виробництва, поповнюють систему знань науки управління. Врешті-решт, які б задачі не ставилися перед економічним аналізом, він служить насамперед цілям управління як засіб прийняття рішень [3].

Отже, економічний аналіз як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства має великий вплив на результативність підприємницької діяльності і сприяє досягненню її основної мети - одержанню прибутку. Таким чином, досягнення процесу управління підприємством дозволяє стверджувати, що аналіз є не тільки складовою інших функцій, але і самостійною функцією, від результатів здійснення якої залежить ефективність роботи підприємства і його підрозділів. Тому, економічному аналізу в системі підприємництва слід надавати важливого значення на всіх рівнях його формування і функціонування.

Список використаних джерел:

1. Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації // Бухгалтерський облік та аудит. - 2006. - №1. - С. 55-61.
2. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 416 с.
3. Цигилик І.І. Економічний аналіз - основний чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - №7. - С. 90-96.

УДК 336

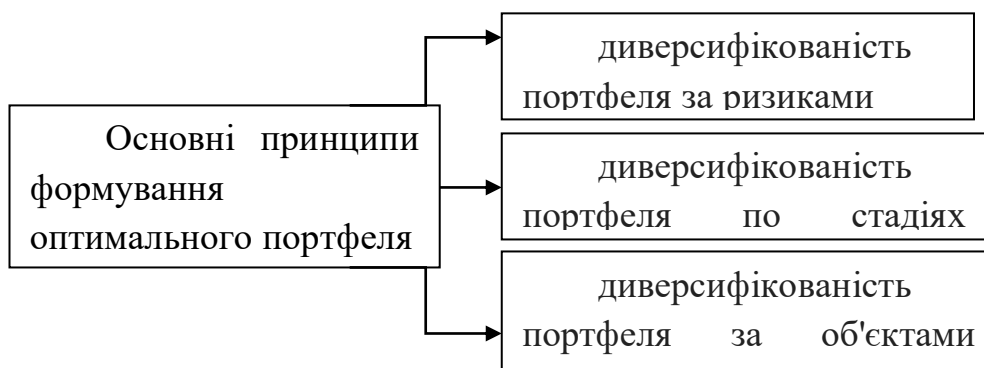
*Палаш Р.В.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Уманська В.Г.,
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЗАСТОСУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Портфельний аналіз - це набір інструментів, за допомогою яких керівництво організації виявляє й оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові і перспективні напрямки її і скорочення інвестицій у неефективні проекти.[1]

Суть портфельного аналізу полягає в тому, що компанія розглядається як сукупність стратегічних бізнес-одиниць, кожна з яких відносно самостійна.

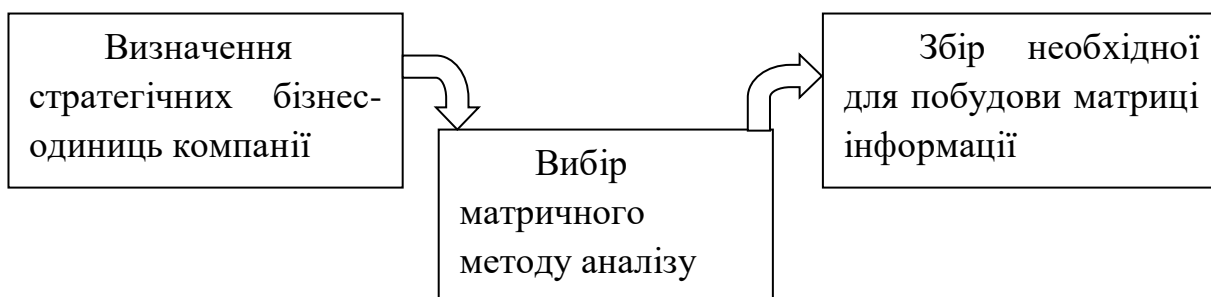
Для найефективнішого розподілу інвестиційних ресурсів між стратегічними бізнес-одиницями, необхідно оцінити потенційну рентабельність, ризики та стратегічні перспективи розвитку кожної з них. У загальному випадку портфельний аналіз побудований на правилі, що чим вище потенціал розвитку бізнес-одиниці і чим нижче ризики - тим вигідніше для компанії в цілому інвестування в розвиток цієї бізнес-одиниці.[2] Інвестиційні ресурси при цьому можуть бути як зовнішні, так і внутрішні.



Основні принципи формування оптимального портфеля. Таб.1.

Мета портфельного аналізу - оцінка товарно-ринкових можливостей фірми за рамками її справжньої діяльності та винесення остаточного рішення: чи повинна компанія змінити кордони свого портфеля за допомогою диверсифікації, інтернаціоналізації або і того, та іншого разом.

Рішення в портфельному аналізі приймаються за такою послідовністю



Послідовність прийняття рішень в портфельному аналізі. Таб.2.

Матриця портфеля - це двомірний графік, який ілюструє стратегічні позиції кожного виду діяльності диверсифікованої компанії.

Подібні матриці дозволяють порівнювати бізнес-одиниці або продукти між собою по різним наборам змінних. Спільним для цих аналітичних інструментів є той факт, що по одній осі матриці фіксуються значення внутрішніх факторів, а за іншою - зовнішніх. Горизонтальна вісь всіх матриць відображає оцінку конкурентоспроможності стратегічних одиниць бізнесу організації, а вертикальна вісь - оцінку перспектив розвитку ринку.

Найбільш відомі матриці для портфельного аналізу:

1. Матриця БКГ (BCG) - Аналіз темпів росту і частки ринку;
2. Матриця МКК (MCC) - Аналіз відповідності бізнесу місії підприємства і її ключовим компетенціям;
3. Матриця GE / McKinsey - Аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу;
4. Матриця Shell - Аналіз привабливості ресурсномісткою галузі в залежності від конкурентоспроможності;
5. Матриця Ансофа - Аналіз стратегії по відношенню до ринків та продуктів;
6. Матриця ADL - Аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку.[3]

Найбільш відома в практиці розроблена Бостонською консалтинговою групою наочна портфельна матриця "частка ринку - ріст ринку". (рис.1.)

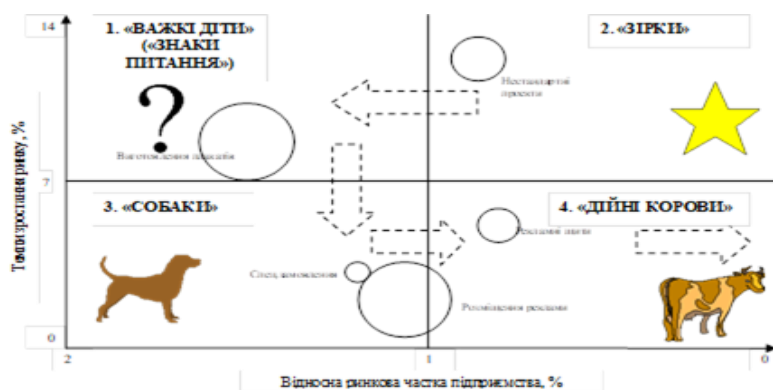


Рис. 1. Портфельна матриця "частка ринку - ріст ринку"

У її основі лежать концепції кривої досвіду і життєвого циклу продукту.

Можна зробити висновок що мета портфельного аналізу - узгодження стратегій і найбільш ефективно використання наявних інвестиційних ресурсів з точки зору досягнення стійкого положення компанії в цілому і зростання фінансових результатів.

Список використаних джерел:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8_%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%84%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83
2. https://pidruchniki.com/1280052854365/finansi/portfelniy_analiz
3. <https://works.doklad.ru/view/s2mO9sNqo4.html>

УДК 336

*Пануша К.А.,
Черкаський національний університет
Імені Богдана Хмельницького*

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

На сьогоднішній день класичний маркетинг перестав працювати, а відомі маркетингові прийоми вже не настільки ефективні. Споживач вже настільки звик, що його атакують через канали ЗМІ: телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, каталоги та спам, що виробив захисний механізм на так званий "рекламне сміття". В таких умовах рекламного шуму достукатися до споживача стає все складніше і доводиться шукати більш ефективні способи передачі свого рекламного повідомлення.

У середовищі постійної конкурентної боротьби на ринку є надзвичайно актуальним дослідження нейромаркетинга, як нового інструменту управління уподобаннями споживачів. Хоча цей напрям досить новий, існують роботи таких вчених, як Трайндл Арндт, Джеррі Залтман, Джона-Ділана Хейнс, а також публікації успішних російських і українських маркетологів.

Мета даної роботи полягає в з'ясуванні сутності поняття «нейромаркетинг», його складових елементів і основних відмінностей від традиційного маркетингу.