постійним витратам. Це і є точка беззбитковості. Доходи, вищі за цей рівень, приносять прибуток.

Можна побудувати *послідовний графік беззбитковості*. На ньому яскраво видно роботу кожної окремої філії, підрозділу, групи кредитів (рис. 3):

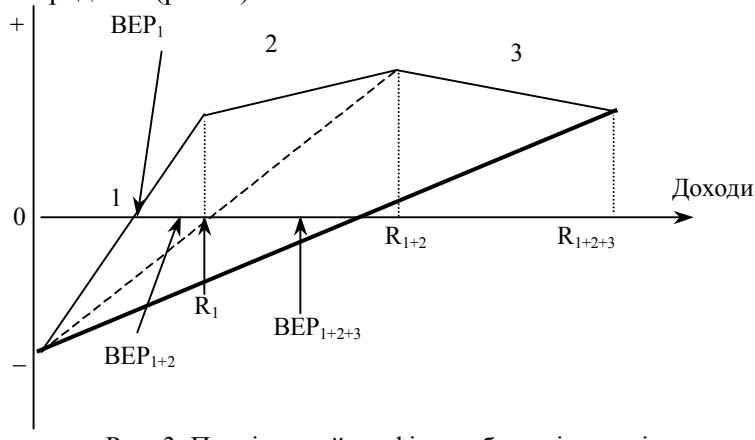

Рис. 3. Послідовний графік прибутку і доходів

На рисунку зображено графіки прибутку та доходів підрозділів (або філій, кредитних груп) № 1, 2, 3 та загальний графік усіх підрозділів (товста лінія). На графіку видно доходи від кожного підрозділу. За допомогою цього графіка можна знайти точки беззбитковості для кожного підрозділу та загальну точку беззбитковості.

І. О. Соловйов, канд. екон. наук, доц.
Херсонський державний аграрний університет

МАРКЕТИНОВИЙ АНАЛІЗ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО РЕЗУЛЬТАТІВ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зростання об’ємів інфляції, нестійкість умов та характеристик зовнішнього середовища обумовлює необхідність внесення змін в стратегію і тактику поведінки підприємства. Ці зміни повинні бути детально обґрунтовані з використанням результатів маркетингового аналізу, значення якого пояснюється сучасними особливостями управління маркетингом. Поряд з його традиційними функціями сформувалася та діє інтегруюча функція — управління всією системою маркетингу. Виконання її пов’язане з великим

обсягом аналітичної роботи, потребами практики в комплексній методичній та інструментальній базах для впровадження ефективного маркетингу.

Маркетинговий аналіз є складним науково-обґрунтованим процесом отримання висновків з певної, згрупованої та обробленої інформації. Предметом його є діяльність підприємства, процеси та явища, що мають місце на ринку. Об'єкти маркетингового аналізу — окремі підприємства та галузь в цілому.

Результати маркетингового аналізу покладаються в основу маркетингового плану та в обґрунтування управлінських рішень щодо стратегій маркетинговий дій та прогнозу їх наслідків. Також вони використовуються в моніторингу показників виробничо-збутової діяльності та кон'юнктури ринку, метою якого є забезпечення потреб оперативного управління інформацією.

В маркетинговому аналізі виділяють два головних напрями: оперативний та стратегічний. На оперативному рівні проводиться кон'юнктурна оцінка стану ринку: його збалансованості, пропорційності та стійкості розвитку. Також здійснюється аналіз попиту, товарообігу та запасів підприємства, цін, дій, конкурентів, поведінки споживачів.

На стратегічному рівні здійснюється більш глибокий аналіз макросередовища товарів і ресурсів, конкурентний аналіз, досліджується поведінка споживачів, їх переваги, потенціал та можливості як кожної підсистеми так і підприємства в цілому.

Маркетинговий аналіз покликує вирішувати наступні задачі:

— оцінка та прогноз стану та розвитку ринку;
— визначення сегменту ринку та позиції підприємства;
— характеристика потенціалу та можливостей підприємства;
— інформаційно-аналітичне забезпечення процесу маркетингового планування;
— характеристика дистриб'юторів та постачальників;
— оцінка конкурентів та конкурентного середовища;
— визначення потреб, переваг та мотивації споживачів;
— оцінка ефективності суміжних з маркетинговою підсистем підприємства.

Найбільш широко у маркетинговому аналізі представлені статистичні методи та економетрика. Також використовуються методи кваліметрії та соціометрії, індексний метод, багатофакторні статистичні моделі, методи графічного аналізу, варіаційний, дисперсійний аналіз та ін.

Для визначення цілей маркетингу використовується ситуаційний та галузевий аналіз. Для потреб аналізу зовнішнього середовища —

PEST — аналіз. В якості інструментів стратегічного планування, в маркетингу широкого визнання набули такі методи як SWOT — аналіз, ABC — аналіз, GAP — аналіз, REAP — аналіз та ін.

Особливого значення в останні роки набув так званий бенчмаркінг, який використовується як інструмент аналізу стратегій та цілей роботи підприємства у порівнянні з лідерами галузі. Найбільш поширені наступні види бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентноздатності, функціональний, глобальних витрат, стратегічний, асоціативний та ін.

Знаходять застосування у маркетинговому аналізі стратегічні матриці, такі як матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, багатокритеріальна матриця, п'ятифакторна модель М. Портера, матриця «товар — ринок» І. Ансоффа.

Своєрідною формою маркетингового аналізу вважається діагностика стану конкурентного середовища або аналіз конкурентної ситуації, основними етапами якої є:

— характеристика стану ринку;

— визначення та факторний аналіз ринкових долей конкурентів;

— побудова конкурентної карти ринку;

— ситуаційний аналіз та прогнозування стратегій конкуренції підприємства на ринку.

В комплексному аналізі можливостей підприємства важливе місце займає дослідження маркетингового потенціалу, який є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що забезпечує його постійну конкурентноздатність. Аналіз рівня маркетингового потенціалу проводять методом порівняння фактичних та планових показників кожної складової маркетингового потенціалу.

REAP — аналіз (утримання споживачів, ефективність, приваблення нових споживачів, проникнення на нові ринки) визначає в якості основних напрямів операційного розвитку підприємства персонал і споживачів. Робота з персоналом складається з підбору, прийому на роботу співробітників та їх підготовку, планування і здійснення витрат пов'язані з цим цілі. До складу роботи з споживачами входять розробка та реалізація програм продажу товарів та надання послуг. Контрольний список питань для аналізу та планування типу REAP має такі основні напрями:

1) Стратегічний аналіз споживацьких сегментів.

2) Зворотній зв'язок з існуючими та потенціальними споживачами.

3) Конкурентна ситуація.

4) Координація дій всіх підрозділів підприємства.

5) Фінансовий аналіз виробництва всіх видів продукції.

6) Ресурсний аспект (визначення витрат часу на діяльність, пов'язану з утриманням споживачів).

7) Процеси діяльності (складність процесів, шляхи спрощення).

Зміст, структура та напрями використання результатів маркетингового аналізу доводять, що він займає чільне місце у системі економічного аналізу, виступаючи важливою частиною системи спеціальних знань, пов'язаних з обґрунтуванням планів, управлінських рішень, пошуком та вимірюванням господарських резервів підвищення ефективності виробництва.

Л. Л. Сотниченко, старший преподаватель
Одесская государственная морская академия

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ МОРЕХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Сложившаяся модель инвестиционной деятельности характеризуется неэффективностью и примитивностью. Ни фондовый рынок, ни банковская система не выполняют своих функций по аккумулированию внутренних сбережений и их трансформации в инвестиции.

Главными инвесторами являются сами предприятия, на долю которых приходится 84 % всего объема инвестиций, в том числе почти 70 % финансируется за счет их собственных средств — прибыли и амортизации.

Цель анализа — поиск возможностей кардинального повышения инвестиционной активности методами государственной макроэкономической политики, связывающими сбережения с капиталовложениями и влияющими на развитие инвестиционного потенциала экономики. С учетом мирового опыта можно выделить несколько базовых механизмов обеспечения инвестиционной деятельности в рыночной экономике, использовавшихся в разных странах при различных экономических условиях.

Любое предприятие, в том числе и морское транспортное для обеспечения функциональной и экономической устойчивости в нормальных рыночных условиях обязано и вынуждено проводить активную политику и стратегию развития. С учетом постоянных структурных сдвигов в экономической деятельности и технологическом обеспечении основой достижения параметров