

Список використаних джерел

1. Райковська І.Т., Райковська І.Т. Місце економічного аналізу в системі економічних наук. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2004. № 4 (30). С. 172-181.
2. Медвідь Л.Г., Харинович-Яворська Д.О. Економічний аналіз і контроль як інформаційне забезпечення управління діяльністю суб'єктів господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон: Гельветика, 2015. Випуск 9-1. Ч.1. 237 с. С. 216-220.
3. Герасименко Т.О. Класифікація видів та напрямів економічного аналізу: історичний аспект. *Вісник ЛКА*. 2011. Вип. 36. С. 73-77.
4. Житна І.П., Тацій І.В., Житний П.Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 296 с
5. Олійник О. В. Реалізація економічного аналізу як професійної діяльності: роль в системі управління. *Вісник ЖДТУ*. № 2 (52).
6. Вагнер І. Економічний аналіз як сучасний інструмент прийняття стратегічних управлінських рішень. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 43-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)__9).

**ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ
В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Шквиря Н.О.,

к.е.н, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

В умовах мінливого маркетингового середовища традиційні маркетингові підходи до управління підприємствам виявляються малоефективними. Стратегічна маркетингова діяльність підприємства передбачає застосування сучасних методів портфельного аналізу, що дають інформацію про існуючу структуру і склад товарного портфеля підприємства та тенденції розвитку відповідного ринку.

Найважливішою проблемою формування актуальної й оптимальної структури комерційної пропозиції підприємства є аналіз і обґрунтування напрямків розвитку стратегічних господарських підрозділів. Під стратегічними господарськими підрозділами (СГП) розуміють господарські одиниці в складі підприємства, які мають високий ступінь самостійності, єдиний технологічний ланцюжок, пропонують певному ринку або сегменту конкретну продукцію. Аналіз СГП передбачає вивчення деяких параметрів (частки на ринку, темпу зростання ринку) в динаміці для виявлення можливостей зміни структури комерційної пропозиції (портфеля продуктів) із застосуванням методів портфельного аналізу.

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»:
матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*

Основним прийомом портфельного аналізу є побудова матриць, за допомогою яких СГП можна порівнювати один з одним за різними критеріями. Результати портфельного аналізу використовуються менеджерами для виявлення напрямків діяльності підприємства для розвитку або ліквідації в майбутньому, тобто портфельний аналіз проводиться на основі комерційної пропозиції підприємства [4].

Одним з методів портфельного аналізу є матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном в 1960-х роках для аналізу актуальності продуктів підприємства, виходячи з їх положення на ринку. Побудова матриці БКГ дає підприємству можливість зрозуміти ситуацію на ринку для своїх товарів і вибрати ті з них, підвищенням ефективності яких треба займатися першу чергу [2].

Розглянемо застосування матриці БКГ для аналізу СГП підприємства ПАТ «Юрія», яке спеціалізується на виробництві молока та молочних продуктів.

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Види продукції	Обсяг реалізації, тис.грн		Темп зростання ринку, %	Частка ринку по Україні 2017р., %		Відносна частка ринку
	2013р	2017р		ПАТ "Юрія"	ПрАТ "Галичина"	
Молоко	58859,2	99908,4	169,7	4,2	6,1	0,7
К/м продукція	93388,3	114695,5	122,8	3,9	5,1	0,8
Масло	91977,4	108682,5	118,2	7,9	5,2	1,5
Сметана	74213,7	65019,1	87,6	9,1	7,4	1,2
Йогурт	20614,1	44960,0	218,1	7,4	9,8	0,8
Сирки глазуrowані	20546,2	40935,0	199,2	3,1	1,8	1,7
Казеїн	12858,6	50713,0	394,4	4,4	2	2,2
Сир к/м	31245,2	33486,0	107,2	10,9	6,8	1,6

Джерело: Розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємств Державної служби статистики України.

Процес побудови матриці БКГ рекомендується почати зі збору інформації про попит, пропозицію, кон'юнктуру ринку, на якому діє підприємство. Виділимо в портфелі досліджуваного підприємства, що пропонує товари для кінцевих споживачів, такі СГП: «Молоко», «Кисломолочна продукція», «Масло», «Сметана», «Йогурт», «Сирки глазуrowані», «Казеїн», «Сир кисломолочний». У таблиці 1 представлено вихідні та розрахункові дані для побудови матриці БКГ для ПАТ «Юрія»

Графічний розподіл продукції на категорії товарів представлено на рис. 1.

«Актуальні питання сучасної економічної науки»:
матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

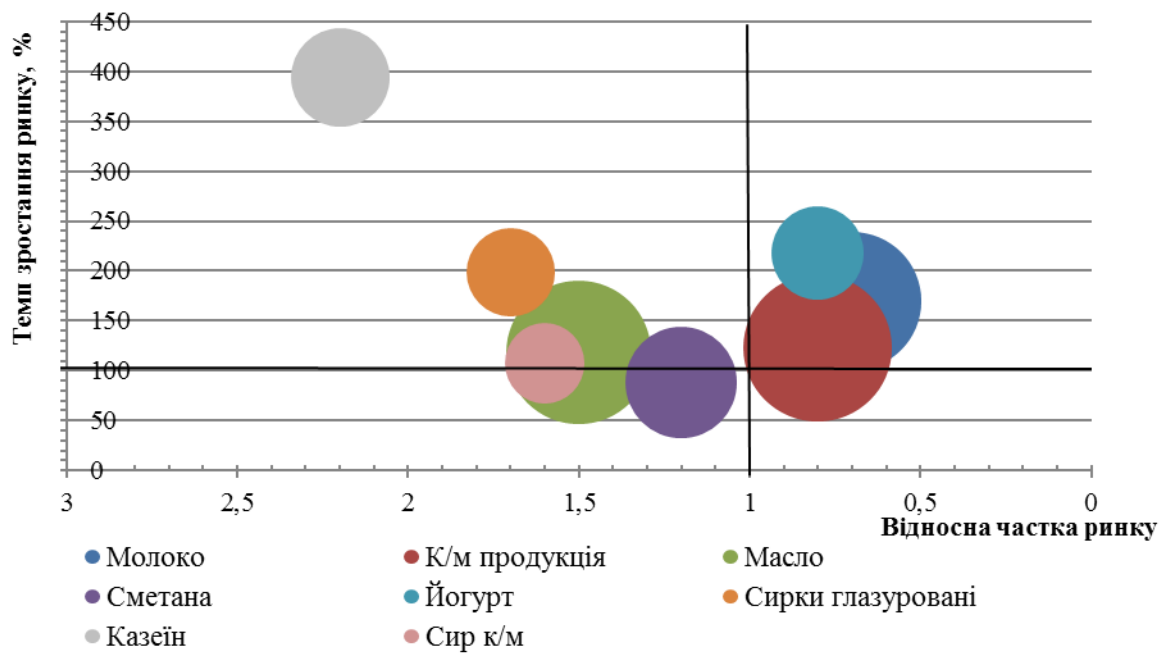


Рис. 1. Матриця БКГ для ПАТ «Юрія»

За результатами побудови матриці БКГ визначили, що молоко, йогурт та кисломолочні продукти знаходяться в категорії «Знаки питання», мають низьку частку на ринку і високі темпи зростання продажів. Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах зростаючої конкуренції потрібно збільшувати ефективність виробництва та реалізації. Підприємству необхідно збільшити витрати на просування, підвищити якість та конкурентоспроможність продукції, удосконалити рекламну компанію та удосконалити збутову політику підприємства.

Щодо сметани та сиру кисломолочного, які знаходяться в категорії «Дійні корови» доцільною буде стратегія «збору урожаю» та підтримання конкурентних переваг за допомогою удосконалення упаковки продукції та якості. Дані види продукції, здатні принести більше прибутку, при розширенні виробництва.

Масло, сирки глазуровані та казеїн знаходяться в категорії «зірки». Товари «зірки» займають значну частку в структурі товарної продукції, для них характерний високий темп зростання продажів. «Зірка» дає значну частину прибутку, але вимагає великих ресурсів для фінансування зростання частки ринку продукції на ринку. Частку в структурі товарної продукції можна підтримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни, зміни продукції і удосконалення комунікаційної політики та розподілу продукції.

Таким чином, застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства дозволяє не тільки визначити позиції стратегічних господарських підрозділів в бізнес-портфелі підприємства, а й обґрунтувати напрями стратегічного розвитку і обсяг фінансових ресурсів для зміцнення становища підприємства на певному ринку.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2018. № 2 (37). С.63-69.
2. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2012. № 2 (18). С.64-51.
3. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
4. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

**ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА
ТА ЗБУТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР**

Шостак І.М.,

здобувач вищої освіти СВО «Магістр»

спеціальність «Облік і оподаткування»

Полтавська державна аграрна академія,

Науковий керівник: Кончаковський Є.О., к.е.н., доцент

Виробничий процес в зерновому під комплексі має тривалий характер і переходить з одного календарного року в інший, відповідно, станом на кінець року є значні залишки незавершеного виробництва. Як правило, це витрати на посів озимих культур, внесення добрив, снігозатримання тощо. Таким чином, доцільно витрати в обліку поділяти на витрати під урожай поточного року і витрати під урожай майбутніх років.

З огляду на сезонність виробництва, зерно надходить протягом року нерівномірно. Фактична його собівартість обчислюється тільки в кінці року, після того як буду враховані всі витрати на виробництво і зберігання. Це викликає необхідність продукцію, яка надійшла протягом року враховувати за плановою собівартістю [1, с. 13].

Ці витрати не враховують логістичні витрати, пов'язані з транспортуванням та зберіганням продукції, а вони можуть становити до 50% від собівартості реалізованої продукції. Для цілей обчислення собівартості окремих видів продукції витрати підприємства групуються та обліковуються за статтями калькуляції. Таке групування витрат здійснюється з урахуванням цільового призначення витрат, їх зв'язку з виробництвом конкретної продукції; дозволяє визначити структуру витрат, що формують собівартість продукції, виявляти причини відхилень фактичної собівартості від планової (нормативної) і на цій основі встановлювати невикористані внутрішньогосподарські резерви