

$$\tilde{S}_m = \frac{S_m - S_m^{\min}}{S_m^{\max} - S_m^{\min}}, \quad m = 1, \dots, 3, \quad (4)$$

де S_m^{\min} ($0 \leq S_m^{\min} < 1$) - мінімальне кількісне значення m -го показника, S_m^{\max} - максимальне кількісне значення m -го показника.

Виходячи з вищезазначеного, інтегрована модель оцінювання стійкості підприємства матиме вигляд:

$$S_C = \alpha_1 \tilde{S}_1 + \alpha_2 \tilde{S}_2 + \alpha_3 \tilde{S}_3, \quad (5)$$

$$\sum_{m=1}^3 \alpha_m = 1, \quad 0 \leq \alpha_m \leq 1, \quad m = \overline{1,3},$$

причому значення S_C коливатиметься в межах від 0 до 1, що впливає з методології та методики його обчислення.

Висновок

На основі проведеного аналізу розроблено відповідне методичне забезпечення оцінювання стійкості динаміки підприємства, зокрема, методику інтегрованого оцінювання рівня стійкості функціонування підприємства з урахуванням ризику на основі якісних та кількісних показників. Це дає можливість підвищити ефективність прийнятих управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Новоселецький О.М. Методика розрахунку економічної стійкості підприємства з урахуванням ризику // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – 2007. – Вип.11 (78). – С.77-82.

УДК 336

СТРУКТУРА АНАЛІЗУ РИНКУ

Ліп'яніна Х.В.

Тернопільський національний економічний університет, аспірант

Вивчення ринку (маркетингові дослідження) стали використовуватися в Україні, як основа ухвалення рішення підприємствами з середини 80-х років. Спрощення процедури досліджень і підвищення їх ефективності зробило їх дуже популярними в останні роки.

Маркетингові дослідження являють собою вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. Нині досить просто скласти дані по численних зразках і обробити їх на комп'ютері за допомогою прогресивних методів аналізу. Однак, насправді важливо те, яку роль відіграють дослідження в повсякденній діяльності підприємства, як вони використовуються?

Цілі вивчення ринку концентруються на двох головних моментах:

- аналізі ситуації всередині і поза підприємством, прогноз можливих змін і на цій основі вироблення управлінської стратегії;
- пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірка і підтвердження гіпотези поведінки підприємства на ринку.

Завданням вивчення ринку повинна бути не просто структура технології вивчення, а пошук методів для вирішення існуючих проблем підприємства. В якості передумови тут виступає не техніка проведення, а одержання відповідей на питання "для чого це потрібно?" і "що є проблемою?".

Практично будь-який аналіз ринку повинен дати відповідь на дуже просте питання: "Чи зможемо ми успішно, тобто з прибутком обміняти свою продукцію на адекватну суму грошей або іншу продукцію?"(13). На рисунку 1 представлено схематичну структуру для аналізу ринку, що дозволяє аналітику в початку аналізу.

Під аналізом ринку розуміється збір, зведення в систему і аналіз числових показників, що стосуються ринку і продажів. Завдяки цьому стає зрозумілою ситуація зі збутовою діяльністю в минулому і виявляються склалася на ринку тенденції і проблеми. В якості мети ставиться розробка збутової політики на майбутній період.

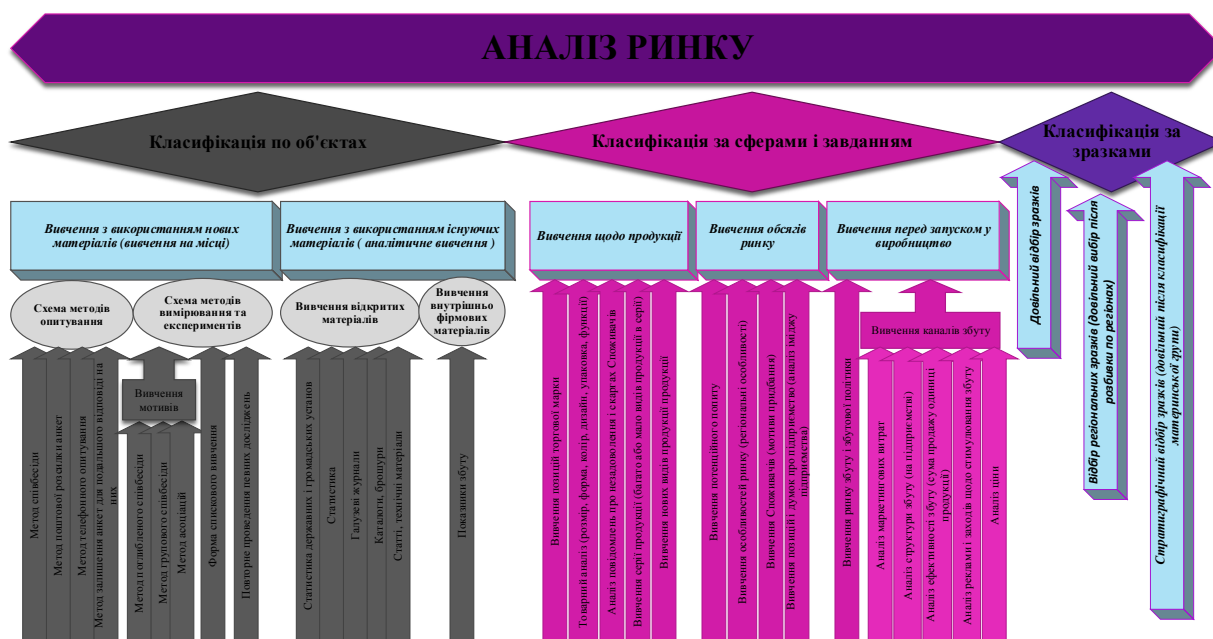


Рисунок 1 - Структура аналізу ринку
(Розроблено автором на основі наукових досліджень[13])

Аналіз ринку є інструментом для попередньої оцінки проблем і перевірки становища підприємства на ринку відповідно до виду його комерційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга напредприятия. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус».-1999.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент/Л.В. Балабанова. — Донецьк : ТОВ Фірма"Асна", 1998. —146 с

УДК 681.3.07

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GOOGLE ANALITICS

Москаленко В.В., Горошко Н.С.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, студенти

На сьогоднішній день найбільш потужним інструментом, що дозволяє оцінити ефективність (відсоток щоденного відвідування, вік, місце розташування і демографічні характеристики відвідувача, популярні і ігноровані сторінки) існуючого сайту компанії в Інтернеті, є система - Google Analytics.

Google Analytics - являє собою аналітичний безкоштовний сервіс, що надається Google для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайтів. Статистика збирається на сервері Google, користувач тільки розміщує JS-код на сторінках свого сайту. Він показує основну інформацію «на панелі інструментів», детальнішу інформацію можна отримати у вигляді звіту. У даний момент доступно 80 видів звітів, що налаштовуються [1].

Цілеспрямованістю сервісу Google Analytics є здатність не тільки збирати та аналізувати дані про відвідувачів, а й навчати власників сайтів визначати цілі та напрямки розвитку для свого проекту в мережі Інтернет. Реалізована система «Мета» дозволяє фіксувати певні дії відвідувача на сторінці сайту, виходячи з яких можна судити про загальну ефективність роботи ресурсу. За допомогою «Мет» можливо відстежити проблемні сторінки, визначити ефективність тієї чи іншої рекламної кампанії.

Функції Google Analytics: швидке впровадження, порівняння ефективності рекламних компаній та ключових слів, створення користувацьких панелей інструментів і необхідних звітів, інтеграція з Adwords і іншими системами контекстної реклами, аналіз внутрішнього пошуку по сайту,