

3. Совершенствование управления процессом реализации продукции промышленного предприятия на базе логистической концепции / Баев И.А. и др. *Вестник УГТУ-УПИ*. 2006. № 1(72). С. 130–136.

4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М, 2005. 830 с.

5. Криворучко О.М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування». *Економіка транспортного комплексу. Збірник наукових праць*. 2019. Вип. 33. С. 31-44.

6. Крикавський С.В., Чухрай Н.І., Чорнотіська Н.В. Логістика: компедіум і практикум: Навч. посіб. К. : Кондор, 2007. 340 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ЦІН НА НОВУ ПРОДУКЦІЮ

Цема В.Є.

Науковий керівник: Непран А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для багатьох промислових підприємств, що виробляють широку номенклатуру продукції, однією з проблем є визначення ціни на однотипну, функціонально однорідну продукцію. Ціна на продукцію повинна враховувати техніко-економічні характеристики продукції, стимулювати подальше підвищення її якості. При встановленні цін на виріб із застосуванням традиційних (витратних) методів потребує здійснення калькулювання за всією номенклатурою (асортиментом) продукції.

Великі можливості в розробці прейскурантів в машинобудуванні на продукцію виробничо-технічного призначення відкриваються із впровадженням в практику розрахунків застосуванням методу кореляційно-регресійного аналізу і ЕОМ. Параметричні методи, зокрема, методи кореляційно-регресійного аналізу дозволяють знайти правильне співвідношення цін на весь асортимент продукції.

Сутність методу кореляційно-регресійного аналізу в ціноутворенні полягає в знаходженні емпіричних формул залежності цін (собівартості) від техніко-економічних параметрів продукції в межах параметричного ряду виробів. До переваг параметричного методу Л. Ларка відносить можливість застосування під час ціноутворення нових товарів залежно від зміни рівня техніко-економічних параметрів та для розрахунку цін серійних товарів підприємств, коли попит значно перевищує пропозицію [1, с. 106]. «Параметричні методи ціноутворення, — відмічали В. Божкова та І. Рябченко, — передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівня організації технічного обслуговування [2, с. 78].

Необхідність визначення оптової ціни на конкретний виріб виникає уже

на ранніх стадіях проектування, а саме на стадії розробки технічного завдання. Як правило, в цей момент інформація про ціну виготовлення майбутнього виробу відсутня, а відомі лише його основні техніко-економічні параметри. Виникає питання, як в таких умовах визначити оптову ціну, якщо відомі лише основні її якісні параметри?

Визначити оптову ціну нового виду продукції на стадії технічного завдання можна, якщо мається інформація про зв'язок між динамікою якісних параметрів і динамікою собівартості цін за видами продукції, яка випускалася раніше. Встановити ціну можна на основі обробки відповідних даних методом кореляційно-регресійного аналізу.

Ціноутворення за допомогою методу кореляційно-регресійного аналізу полягає у знаходженні емпіричних формул залежності між цінами на продукцію, яка фактично випускається продукції, що представляє з себе параметричний ряд, та її техніко-економічними параметрами та визначення на основі вирішення виведених рівнянь нових цін. За допомогою кореляційного аналізу визначається наявність і сила зв'язку між досліджуваними ознаками шляхом обчислення показників зв'язку: лінійного коефіцієнту парної кореляції, коефіцієнтів множинної кореляції.

За допомогою регресійного аналізу встановлюється, як в середньому змінюється результативна ознака із зміною одного або декількох факторних ознак. Аналітична залежність ціни від зміни факторів може виражатися у вигляді:

$$\bar{y} = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де \bar{y} — ціна виробу;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — основні техніко-економічні параметри виробу.

В практиці ціноутворення можуть бути використані наступні функції:

1. Лінійна

$$\bar{y} = a_0 + a_1x$$

2. Ступенева

$$\bar{y} = a_0x_1^{a_1} \cdot x_2^{a_2} \cdot \dots \cdot x_n^{a_n};$$

3. Парабола другого порядку

$$\bar{y} = a + bt + ct^2;$$

4. Парабола третього порядку

$$\bar{y} = a + bt + ct^2 + dt^3;$$

5. Степенева крива

$$\bar{y} = at^b.$$

Використання кореляційно-регресійного аналізу для визначення цін на продукцію має суттєві переваги перед ручним (традиційним) методом ціноутворення, що ґрунтуються на калькуляції виробів. По-перше, зменшуються терміни розробки цін та знижуються витрати часу на розробку прейскуранту цін на різні види промислової продукції. Скорочення термінів розробки прейскурантів дає можливість найкращим чином скоординувати процес складання планів виробництва, матеріально-технічного постачання і т. п. По-друге, мається можливість розробки декількох варіантів прейскуранту цін. По-третє, за рахунок скорочення арифметичних помилок підвищується точність розрахунків.

Література:

1. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління бізнесом. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 104–107.

2. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74–80.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цема В.Є.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю слугує набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності [1].

Для того, щоби об'єктивно оцінити ефективність маркетингу, необхідна