

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ,
МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ
Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского
«Харьковский авиационный институт»
Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Х МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**«СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ,
ПРОГРАММАМИ И ПРОЕКТАМИ»**



ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

Харьков, 2012

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ДОХОДУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Соколова Л.В., Верясова Г.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки

У після кризовий період маркетингова складова у діяльності машинобудівних підприємств безумовно набуває дещо більшої вагомості у спектрі активізації загальної діяльності підприємств в цілому. Важливим індикатором ефективної діяльності підприємства, та зокрема маркетингової, є виручка (дохід) від реалізації виробленої промислової продукції, виконаних робіт, наданих послуг, котра формується під впливом різних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, серед яких саме маркетингові фактори є найбільш впливовими щодо формування доходу. Це визначає актуальність теми роботи та зумовлює необхідність проведення дослідження щодо визначення ступеня впливу окремих маркетингових факторів на дохід машинобудівного підприємства. На наш погляд, для рішення даної задачі доцільним є використання інструментарію багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу, що надасть можливість скласти певний план дій, згідно з яким можна буде з мінімальними витратами часу і ресурсів оптимізувати показники ефективної діяльності машинобудівного підприємства,.

У якості шуканих маркетингових факторів були обрані такі, як: питома вага довгострокових контрактів у загальному їх обсязі; ефективність формування портфелю поставок сировини та портфелю замовлень, в тому числі участь у тендерах; рівень сервісної підтримки; рівень професіоналізму маркетологів; співвідношення «ціна/якість» виробленої продукції; індекс цін постачальників сировини, комплектуючих виробів; ефективність просування продукції підприємства; співвідношення бюджетів маркетингу і підприємства у цілому та ін.

Далі за допомогою багатофакторного регресійного аналізу – методу, що надає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших, необхідно провести процедуру «відсіювання» факторів, котрі корелюють між собою. Таким чином залишаються найбільш вагомими маркетингові фактори, тобто такі, що найбільш впливають на результативну ознаку – дохід машинобудівного підприємства. Для поглиблення економічного аналізу з метою отримання більш адекватної інформації можна у моделі збільшити кількість суттєвих факторів-аргументів, використовуючи сучасні методи і засоби обчислювальної техніки.