**Берсуцька Олена Анатоліївна. Моделювання комунікаційно-розподільчих процесів у маркетинговому управлінні : дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Берсуцька О.А. Моделювання комунікаційно-розподільчих процесів у маркетинговому управлінні. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю: 08.03.02 – Економіко-математичне моделювання. – Донецький національний університет, Донецьк, 2006.  У дисертації досліджується актуальна задача удосконалення управління комунікаційно-розподільчими процесами на підприємстві, що за сучасних умов сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та її споживчої цінності. Сучасні комунікації є не тільки засобом зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, а фактично засобом його існування та життєздатності на ринку.  У роботі запропоновано концепцію побудови комунікаційно - розподільчої системи в маркетингу.  Розглянуто моделі комунікаційних зусиль у динаміці, моделі оптимізації управління маркетинговими каналами розподілу, моделі процесів оптово-розподільчих закупівель таметоди управління комунікаційно– розподільчими процесами: корпоративний портфель маркетингових комунікацій, а також побудову інтегрованої системи управління споживчою цінністю.  Здійснено практичну реалізацію методів управління комунікаційно– розподільчими процесами та розглянуто їх ефективність. | |
| |  | | --- | | 1. Підприємству, задля успішного конкурування в сучасних умовах, необхідно повністю використовувати свої комунікаційні можливості, що є частиною потенціалу маркетингу підприємства. В умовах посилення конкурентного тиску, особливо збільшення вагомості нецінових чинників конкуренції недостатньо лише створення продукту, доступного для цільових споживачів та спроможного задовольнити їхні потреби. Підприємство мусить надавати особливої уваги якості своєї комунікаційної політики.  2. Комунікаційні процеси є ефективним методом інформаційного впливу в маркетинговому управлінні. Комунікаційна політика репрезентує діяльність виробника, спрямовану на взаємодію фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на підставі обґрунтованої стратегії використання комплексу ефективних комунікативних засобів.  3. Завершальним елементом маркетингового комплексу, безпосередньо пов’язаним з просуванням товарів на ринок, є розподіл. Управління каналами розподілу є одним з головних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства та споживчої цінності його виробів. Маркетингові канали активно задовольняють запити споживачів, якщо постачають товари чи надають послуги у потрібному місці, у належній кількості, відповідної якості та за оптимальною ціною. Вибір маркетингового каналу залежить від запланованих економічних показників підприємства, наявних ресурсів і стратегії позиціювання.  4. Концепція комунікаційно-розподільчої системи у маркетинговому управлінні створює загальне уявлення про підвищення ефективності використання потенціалу маркетингових комунікацій і розподілу, що становлять собою сукупність інструментів, які використовуються як для створення методичних засад комунікаційно-розподільчої політики (закономірності, ефекти, принципи та правила, а також методи, моделі й алгоритми), так і в процесі при її реалізації. Концепція включає перелік методів, цілей, задач, функцій і моделей управління.  5. Застосування критеріїв фінансового менеджменту в маркетингових дослідженнях дозволяє провести аналіз етапів життєвого циклу продукту та знайти в динаміці моменти початку і кінця етапу його прибутковості. Вихідними даними для аналізу є обсяги реалізації та продажів у натуральних показниках, прибуток, змінні витрати на одиницю продукції, прямі і непрямі постійні витрати на одиницю продукції. Аналіз життєвого циклу є інструментом обґрунтування стратегічного вибору, спрямованого на регулярну появу нових продуктів і розвиток перспективних видів бізнесу.  6. Моделювання комунікаційних зусиль у динаміці ґрунтується на фактах споживання інформації й її забуття. При цьому враховується процес уповільнення втрати інформації при певній частоті комунікацій та ефект дифузійного проникнення. Процеси забування інформації та її періодичного споживання добре апроксимуються експонентною залежністю. Інтегральна оцінка дає знання про ефективність рекламної кампанії, проведеної в певний проміжок часу. З точки зору інтенсивності продажів, ця величина прямо пропорційна ймовірності здійснення купівлі.  7. Модель оптово-розподільчої закупівлі враховує інтереси учасників ринку (виробника; оптового торговця і покупця), а також функціональну залежність сумарного купівельного попиту від дилерської продажної ціни за одиницю продукції та залежність відвантажувальних цін виробника від обсягу дилерських закупівель. Розглянуто різні ринкові ситуації та визначені оптимальні стратегії взаємодії виробника, оптового продавця і споживача.  8. Управління комунікаціями з використанням чотирьох портфелів дозволяє комплексно розглянути потенціал маркетингових комунікацій. Портфельні матриці є ефективним засобом наочного надання конкурентного позиціювання фірми. Чотирьохбічний портфельний аналіз повинен здійснюватися періодично з урахуванням реакцій конкурентів, що дозволить створити нові рівні конкурентних переваг.  9. Головною метою процесу створення оптимальної структури каналів розподілу є підвищення рівня споживчої цінності товару для клієнтів та конкурентоспроможності компанії. Цінність товару взаємозалежна з його корисністю через ціну. Забезпечення високої споживчої цінності є передумовою досягнення лояльності клієнтів, що, у свою чергу, призводить до поновлення замовлень, рекомендацій для нових покупців, зниження витрат на здійснення комерційної діяльності та підвищення рівня прибутку.  10. Ефективність маркетингових комунікацій і розподілу дозволяє порівняти результати операцій і витрати на їхнє досягнення з рівнем досягнення поставлених завдань. У підгрунті принципів оцінки ефективності просування потоків у комунікаційно-розподільчий системі лежить комплексний підхід, що враховує множину ендогенних і екзогенних чинників, ринкових ситуацій і можливих сценаріїв.  11. Ефективність впровадження комунікаційно-розподільчої системи склала 158 тис. грн. | |