**Баран Сергій Володимирович. Моделювання та інформаційні засоби підтримки маркетингової діяльності гірничо-металургійних підприємств: Дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2002. - 251 арк. - Бібліогр.: арк. 183-191**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Баран С.В. Моделювання та інформаційні засоби підтримки маркетингової діяльності гірничо-металургійних підприємств.-Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.03.02 – економіко-математичне моделювання.-Київський національний економічний університет, Київ, 2002.Дисертація присвячена розробці методології та програмного забезпечення вирішення маркетингових задач на підприємствах гірничо-видобувного комплексу. Запропоновано функціональну структуру інформаційної системи маркетингу. Визначено найбільш актуальні задачі маркетингу на гірничо-металургійних підприємствах. Розглянуто переваги і недоліки існуючих інформаційних засобів, технологій та економіко-математичних методів і моделей вирішення поставлених задач та можливість їх застосування на зазначених підприємствах.Досліджено ринок залізорудної сировини, фактори, які впливають на його кон’юнктуру. Розроблено модель оптимізації структури цього ринку на основі прогнозних величин попиту, перевірено її адекватність. Доведено доцільність використання кореляційно-регресійного аналізу для визначення потреби в сировині та матеріалах на гірничо-металургійних підприємствах. Перевірено ефективність оптимізації обсягів ресурсів при оперативному визначенні потреби. Створено модель раціонального вибору постачальників на основі ціни, якості та надійності. Розроблено схему оптимізації транспортних витрат при визначенні ціни придбання. Запропоновано алгоритм пошуку найкоротшого шляху перевезення. Розроблено програмне забезпечення визначення потреби, систему підтримки прийняття рішень щодо вибору постачальників. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі підвищення ефективності прийняття маркетингових рішень щодо прогнозування попиту, визначення потреби та вибору постачальників на підприємствах гірничо-металургійного комплексу. Одним з напрямків підвищення ефективності прийняття рішень є використання ефективних методів, моделей, алгоритмів та інформаційних засобів підтримки. Перепоною є недостатність досвіду у цьому напрямку науково-практичної діяльності, недостатність уваги до специфіки маркетингової діяльності на зазначених підприємствах, непідготовленість самих підприємств до впровадження інформаційних систем маркетингу та її елементів.Основні науково-практичні результати дисертаційного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:1. Аналіз існуючих підходів щодо побудови структури інформаційної системи маркетингу показав, що вони неповно охоплюють весь комплекс маркетингових задач. На основі аналізу розроблено структуру системи, що складається з підсистеми маркетингових досліджень, маркетингової політики, постачання і збуту. Дослідження існуючих інформаційних засобів та систем підтримки маркетингової діяльності показують, що вони не враховують специфіки гірничо-видобувних підприємств. Тому необхідно залучення кваліфікованих спеціалістів до розробки.
2. На основі аналізу маркетингової діяльності підприємств гірничо-видобувної галузі, її особливостей виявлено недостатність уваги до моделювання та створення систем підтримки прийняття рішень. Аналіз дозволив визначити найактуальніші маркетингові задачі, які потребують автоматизації: дослідження ринку та прогнозування попиту; визначення потреби в продукції, необхідної для здійснення процесу виробництва; оцінка та вибір постачальників.
3. Методи визначення величини попиту, які пропонуються в спеціальній літературі, більше придатні для підприємств, що виробляють споживчі товари. Крім того, не існує єдиного підходу до критерію оцінки постачальників. Найбільш ефективними алгоритмами пошуку найкоротшої відстані при визначенні ціни придбання продукції у певного постачальника є алгоритми “побудови дерева”.
4. Попит на залізорудну сировину має похідний характер і залежить від попиту на металопродукцію, а тому має місце і сезонне коливання. Крім того, майбутні пропорції ринку залізорудної сировини залежать від конкурентного статусу, який здобуло кожне з гірничо-видобувних підприємств, та від вимог, які висувають споживачі до якісних характеристик сировини. У зв’язку з цим обґрунтовано ефективність схеми визначення майбутньої величини попиту та пропорцій ринку на основі запропонованої моделі.
5. Норми витрат, які використовують для планування потреби в сировині та матеріалах, значно відхиляються від фактичних витрат, і втрачають свою актуальність. Доведено доцільність для визначення потреби проведення регресійного аналізу та застосування оптимізації складу сировини з врахуванням її вартості, якості та вимог технології при оперативному визначенні потреби.
6. Обґрунтовано ефективність застосування не тільки ціни, а й якості та оцінки надійності при визначенні оптимальних джерел постачання. У зв’язку з цим запропоновано модель вибору постачальників на основі зазначеного критерію із можливістю оцінки надійності нових для підприємства постачальників. При визначенні цін придбання слід прагнути до зменшення суми транспортних витрат. У зв’язку з цим запропоновано оптимізацію суми транспортних витрат шляхом підбору найменш затратної схеми перевезення з реалізацією алгоритму пошуку найкоротшої відстані, ефективність якого підвищується при збереженні відстаней між пунктами в індексованій базі даних.
7. Реалізація теоретичних і методологічних положень щодо моделювання маркетингової діяльності на гірничо-металургійних підприємствах потребує розробки систем підтримки прийняття рішень в інформаційній системі маркетингу. Практичним втіленням цього є розробка алгоритмів, бази даних, бази моделей та інформаційних засобів для вирішення актуальних задач.
8. Проблеми автоматизації визначення потреби в сировині пов’язані із трудомісткістю розрахунку параметрів її залежності від обсягів виробництва. Тому показано технологію створення програмного забезпечення планування потреби із наданням користувачу можливості отримання формул розрахунків шляхом проведення регресійного аналізу з вибором рівняння регресії із бази моделей.
9. Розраховані величини потреби є основою оптимізації постачальників при створенні системи підтримки прийняття рішень щодо вибору постачальників. Тому розроблено систему підтримки прийняття рішень щодо вибору постачальників, розрахунки якої ґрунтуються на запропонованій моделі. Система дозволяє впорядкувати не тільки відомості про контрагентів, але й забезпечує прийняття обґрунтованих рішень і отримання додаткових прибутків.
10. Для економії часу та коштів при надходженні комерційних пропозицій слід використовувати Internet-технології. Тому розроблено систему надходження комерційних пропозицій в межах Web-сайту підприємства, яка дозволяє фіксувати пропозиції для використання їх системою вибору постачальників.
 |

 |