**Івашина Андрій Миколайович. Розробка системи підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності металурійного підприємства (на прикладі ВАТ "Нікопольський завод феросплавів") : Дис... канд. наук: 08.03.02 – 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Івашина А.М. «Розробка системи підтримки стратегічного планування маркетингової діяльності металургійного підприємства» (на прикладі ВАТ «Нікопольський завод феросплавів»). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.03.02. – економіко – математичне моделювання. – Дніпропетровський Національний Університет, Дніпропетровськ, 2002.  Дисертація присвячена питанням оптимізації процесів планування маркетингових стратегій металургійного підприємства. В дисертації розроблена модель вибору цільових сегментів, а також маркетингового комплексу з товарної і цінової політики, каналів збуту і методів стимулювання. Для пошуку оптимальних альтернатив використаний двоступінчастий процес: попередній пошук цільових сегментів методами кластер – аналізу й остаточний – методами нечіткої оптимізації (відібрані найбільш ефективні «нечіткі» оператори), а складові маркетингової стратегії вибираються виходячи з відібраних цільових сегментів на підставі «нечітких» правил. Результати дисертації знайшли промислове застосування при розробці елементів оптимальних маркетингових стратегій на різних підприємствах. | |
| |  | | --- | | Маркетингова політика як складова загальної корпоративної стратегії підприємства має відповісти на питання «що поставити?», «куди поставити?», «за якою ціною поставити?» і «якими засобами стимулювання скористатися?». Для феросплавних підприємств України зараз ці питання набули першорядне значення, тому що внутрішній ринок – їх основний споживач у недалекому минулому, різко знизив свої запити, змусивши шукати нові шляхи і рішення для забезпечення збуту продукції. І внутрішній ринок, унаслідок трансформаційних процесів в економіці України, і світовий ринок феросплавів, через значний рівень конкуренції і велику кількість присутніх на ньому суб'єктів господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності, що має бути врахована при формуванні маркетингової стратегії поводження підприємства на ринку.  Першим етапом формування маркетингової стратегії є визначення і трансформування в маркетингові показники мети підприємства. Для цього запропонований апарат формалізації мети підприємства з використанням лінгвістичних перемінних.  Наступний етап – сегментація ринків збуту – виконаний з використанням апарату генерації альтернатив, а для представлення ключових понять сегментування і самих сегментів використана модель ТА/ЧИ – ієрархії.  Пошук і вибір цільових сегментів ринку збуту марганцевих феросплавів здійснюється в два кроки: попередній добір перспективних областей засобами теорії розпізнавання образів і остаточний вибір – розробленим алгоритмом нечіткої оптимізації. Для попереднього добору обрані складні багаторівневі детерміновані системи розпізнавання, що самонавчаються, одним із представників яких є кластер - аналіз. Проаналізовані як традиційні підходи (ієрархічні алгоритми, двувиходове об'єднання, метод К-середніх, ймовірностні алгоритми), так і нові сучасні, що застосовуються для обробки великих масивів даних (динамічні алгоритми, графи клік - перекручена клік-модель і кластеризація підпростору), підходи. Для виконання кластеризації використаний набір алгоритмів; умовою приналежності цьому набору є можливість обробки даних різної природи та структури, а також формування кластерів будь-якої форми. Набір складається з агломеративного, дівізімного, центроідного алгоритмів і алгоритму К - середньої, кожен з яких виконується з різними управляючими параметрами, що в підсумку дає 150 варіантів кластеризації. Для вибору найкращої кластеризації обраний критерій – мінімізація відносини суми внутришньокластерних відстаней до суми межкластерних відстаней.  Представлено загальний вид нечіткого агрегованного оператора для рішення задач попереднього пошуку цільових сегментів методом кластер - аналізу, остаточного пошуку з використанням алгоритму нечіткої оптимізації і нечіткого виводу складових маркетингової стратегії на підставі розробленого прототипу бази знань. Цей оператор має наступний вигляд:  *mо(х)=^i^j(mA1(x), mA2(x)),*  де ^ – будь-який з s чи t – операторів, операторів осереднення, симетричної різниці і нечіткої імплікації;  mА1,mА2– нечітка міра приналежності, ступінь важливості, вірогідності і т.д. подій А1 і А2 у залежності від предметної області.  Для різних задач обраний оптимальний набір операторів, що формалізує широкий спектр видів невизначеності маркетингових систем.  Слід зазначити, що для рішення комплексу задач з формування маркетингової стратегії поводження підприємства на ринку застосовується єдина методологічна база – нечіткі міри й оператори, що дозволяють значно знизити невизначеність маркетингової системи.  Приведено огляд невизначеності і виділені види і підвиди, характерні для маркетингових систем. Обґрунтовано маркетингові особливості невизначеності і способи їхньої формалізації.  Розроблено перелік складових маркетингової стратегії і нечіткі правила їхнього вибору, застосовані для розв’язання задачі оптимізації збутової політики підприємства в умовах висококонкурентного ринку.  З використанням розробленої моделі виконане формування маркетингової стратегії для ВАТ «Нікопольський завод феросплавів»: проведена сегментація ринку збуту марганцевих феросплавів і згенеровано 132 сегмента, кожний з який охарактеризований 11 перемінними; за допомогою кластер – аналізу й алгоритму нечіткої оптимізації здійснений пошук цільових сегментів. У результаті сформовані 3 набори цільових сегментів, кожний з який містить від 18 до 26 сегментів. На базі обраних цільових сегментів і їхніх показників за допомогою операцій нечіткого логічного виводу визначені складові маркетингових стратегій.  При виконанні дисертаційного дослідження оброблено близько 2,5 Мб початкової інформації, результати формалізації якої оброблені більш ніж 4,3 млн. різних операцій.  Розроблено методологічну базу оцінки впливу інформаційних технологій на функціонування підприємства. Основними складовими, що вносять внесок у приріст ефективності функціонування підприємства, є застосування комп'ютерної техніки, формалізація взаємозв'язків, використання алгоритмів обліку невизначеності. Розраховано річний економічний ефект від впровадження системи стратегічного планування маркетингової діяльності на ВАТ «Нікопольський завод феросплавів», який склав 0,2 – 0,3 грн. на тонну марганцевих феросплавів. | |