

Непосредственное оценивание ситуации и построение функции полезности очень трудоемки, поэтому в большинстве случаев используют математическую модель.

Теория принятия решений в своем современном состоянии способна предложить эффективные решения многих проблем, связанных с управлением организацией в условиях неопределенности. Одной из таких проблем и является согласование управленческих решений в условиях неопределенности с целью обеспечения эффективного функционирования организации.

*Зеньков В.С., Кашникова И.В., Дронин А.М.  
БГЭУ (Минск)*

### **ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

Принципы поведения субъектов рынка имеют структурную природу, предполагающую ту или иную форму целостности, которую можно считать исходной по отношению к взаимодействию: взаимодействие возникает при нарушении целостности. При нарушении целостности рыночной системы наступает взаимодействие субъектов рынка, подчиняющееся обычной причинности. Это значит, что свойства субъектов характеризуют не сам объект, а его отношения с воздействующей системой. Взаимодействие между субъектами рынка является неявным, скрытым, возникает в результате информационного воздействия на систему и проявляется косвенным образом в ходе конкурентной борьбы. Именно это взаимодействие и является источником неопределенности. По существу, отсутствует состояние, при котором интересы конкурентов могут совпадать.

Успешное функционирование фирмы в условиях риска и неопределенности обеспечивается в том числе и организационным поведением фирмы, которое отражается либо в юридическом оформлении организации, либо в выборе соответствующей структуры управления. Устойчивость позиционирования относительно поставленной цели функционально зависит от особенностей управления и трудно поддается количественному измерению. От эффективности управления зависит устойчивость объема продаж, приверженность потребителя торговой марке, а от способа управления зависит особый вид конкурентного взаимодействия между субъектами рынка - скрытое взаимодействие. Управление системой маркетинга может быть описано соотношениями между параметрами маркетинговой среды и параметрами, характеризующими цель позиционирования.

Снижение издержек и степени риска в конкурентной борьбе направлено на достижение конкурентного преимущества как в тактическом, так и в стратегическом плане. Исходя из определения стратегии фирмы представляется важным исследование возможностей не только достижения своей цели, но и повышения стабильности функционирования. Маркетинг как философия корпоративного бизнеса уже рассматривает стабильное функционирование как процесс возможного достижения поставленных целей.

Риск и неопределенность ситуации обусловлены организационно-техническими и социально-экономическими аспектами. Проблемы и затруднения, испытываемые фирмой в связи с организационной структурой, связаны с неправильным распределением прав и ответственности. Оба эти аспекта взаимодействуют довольно тесно и увеличивают управленческий риск, поскольку значительно повышают инвариантность толкований событий, предъявляя к организационному поведению фирмы дополнительные требования по оптимизации структуры управления. Чтобы снизить уровень риска и неопределенности, фирма должна использовать в стратегии маркетинга систему методов и форм воздействия на рыночную ситуацию с целью усиления неопределенности состояния маркетинговой среды при ее оценке конкурентом, то есть фирма должна всячески заботиться об усилении собственных скрытых воздействий.

Принадлежность субъекта рынка к коллективу подобных себе имеет наблюдаемые социально-экономические последствия. С одной стороны, появление нового товарного рынка резко изменяет соотношение рыночных сил, а повышение его продуктивности увеличивает вероятность перехода в него других субъектов. С другой стороны, лидер будет сопротивляться попытке формирования самостоятельных стратегических подразделений. Это сопротивление будет тем больше, чем больше желающих выйти на новый рынок и чем сильнее лидер. В результате позиционного поведения субъектов создаются конкурентные структуры, обеспечивающие развитие рынка.

Если рынок представить в виде открытой системы, то вектор состояния рынка будет изменяться дискретно, неоднозначно и необратимо, что соответствует динамике рыночных процессов. Тогда результат любого воздействия можно оценить на основе знания скрытых параметров этой системы.

Пусть отношение  $S_x$  определяет скрытое воздействие субъектов рынка на заданный объект. Скрытое воздействие  $S_x$  формирует представление об эффективности будущих маркетинговых мероприятий и механизм позиционно-деятельного поведения. Отношение  $S_y$  определяет влияние исследуемого объекта на субъекты рынка. Это отношение формирует механизм реализации конкурентных преимуществ. Требуемое состояние внешней среды, соответствующее желаемому рыночному положению объекта, задается вектором  $R$ . При заданном состоянии внешней среды конкурентное положение фирмы будет описываться вектором конкурентных преимуществ  $K^*$ .

Реализация целевой стратегии маркетинговых усилий через позиционирование фирмы на рынке предполагает достижение вектором конкурентных преимуществ  $K^*$  определенной области в  $n$ -мерном пространстве  $\Omega^*$ ,  $\Omega^* \in \Omega$ . Тогда управление системой маркетинга, связанное с достижением поставленной цели, может быть описано соотношениями между параметрами маркетинговой среды и скрытыми параметрами, характеризующими цель позиционирования.

Исходя из неопределенности будущего состояния маркетинговой среды, а также возможности использования экспрессивных конкурентных стратегий,

выделяются два вида конкурентных преимуществ, обеспечивающих фирме устойчивость относительно поставленной цели:

- конкурентные преимущества, обусловленные детерминантами конкурентных преимуществ национальной экономики;
- конкурентные преимущества, возникающие в процессе позиционно-деятельного конкурентного взаимодействия.

Динамика устойчивости преимуществ конкурентного взаимодействия, лежащая в границах функций организационной структуры, придает процессу управления маркетингом некоторую неопределенность и рискованность. Модель позиционно-деятельного поведения фирмы относительно поставленной цели может быть исчислена в понятиях вероятности позиционирования с учетом скрытых взаимодействий и изменения параметров состояния внешней среды и представляет собой композицию воздействий различных уровней управления.

Модель позиционного поведения относительно поставленной цели не содержит в себе информации о возможностях ее достижения. В большинстве случаев плановые значения параметров позиционирования обеспечиваются за счет стратегического планирования и организационного поведения, хотя и при некоторых отклонениях параметров маркетинговой среды могут достигаться поставленные цели. Это происходит благодаря восприимчивости к скрытым воздействиям и определенной устойчивости функционирования относительно поставленной цели за счет быстрой реакции на воздействия.

Подобный подход позволяет прогнозировать процесс развития управления маркетингом через понимание первичности стадий действий в позиционном поведении субъекта, выделяя его конкурентные преимущества относительно поставленной цели, основные положения и первопричины устойчивости: независимые от ситуаций в будущем и те, на которые организация реагирует изменением программы функционирования.

*Зорина Т.Г.  
БГЭУ (Минск)*

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МОДЕЛЕЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА**

Имеющийся зарубежный опыт показывает, что применительно к системе организации энергетического рынка создание реальной рыночной среды определяется двумя основными факторами:

- условиями выхода субъектов рынка на оптовый рынок энергетического товара;
- методами и механизмами организации конкуренции между производителями электроэнергии.

Несмотря на многообразие рыночных структур, они могут быть разделены на две группы: технологическая (индустриальная) схема рынка и схема с выводом потребителей на рынок.

Технологическая схема рынка. Данная схема характеризуется тем, что на оптовом рынке электроэнергии действуют только те субъекты, которые