

1/4 — после постановки техники на зимнее хранение;

1/4 — после снятия техники с зимнего хранения;

1/4 — после окончания гарантийного срока.

Оплата производится продукцией ОАО «Ростсельмаш» по действующим ценам и скидкам, согласно коммерческим условиям программ продвижения комбайнов и запасных частей на момент расчета. В счет этой оплаты дилеры обязаны выполнять определенный перечень работ по техническому обслуживанию реализуемой техники.

Таким образом, российский опыт организации дилерской деятельности при реализации зерноуборочной техники сельскохозяйственным товаропроизводителям и ее фирменного обслуживания может быть использован применительно к условиям Республики Беларусь как при совершенствовании рыночного механизма поставки зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов отечественным потребителям, так и при выполнении сервисных работ.

Литература

1. Талалаев, В.Н. Организация дилерской службы в сельскохозяйственном производстве / В.Н. Талалаев. — Москва : Росагроснаб, 2000. — 240 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА В ПРОЦЕССАХ МОДЕЛИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск),

М.Ф. Рыжанков, канд. экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

С пониманием маркетинга, как философии бизнеса, мы концентрируем свое внимание не на опыте использования этой концепции управления, а на том, что эти знания есть процесс, к тому же малоизученный. В результате применения опыта маркетингового управления создаются модели, определяющие правила использования маркетинговых стратегий, формирующих своеобразную модель конкурентного поведения.

Объектами моделирования, как правило, являются: измерение, поддержка решения и объяснение или разработка теории.

Целью измерительных моделей, как правило, является измерение «спроса» на товар как функции различных независимых переменных, т. е. любых контролируемых переменных или признаков выбранной альтернативы. Для поддержки принятия решений создаются модели, включающие измерительные в качестве блока.

Теоретическая модель — это ряд предположений, которые описывают маркетинговую среду. Некоторые из предположений могут быть чисто математическими, сформулированными для придания анализу последовательности. Другие — существенными предположениями с реальным эмпирическим содержанием, участвующие в объяснении спорных вопросов маркетинга. По существу наша концепция моделирования информационных процессов в маркетинге сводится к описанию условий, в которых имеет место исследование, и анализу ее логического влияния на описываемое явление или на изучаемый объект.

Практический маркетинг еще далек от того, чтобы быть переведенным на современную научную основу и рассматривает неопределенность некоторых рыночных процессов как недостаток качественно-количественных свойств конъюнктуры товарного рынка, выраженных в нелинейности, стохастичности их измерения.

Усиление конкурентной борьбы, сокращение объемов продаж и жизненных циклов товаров предопределяют возрастание сложности решений в области маркетинга. Поэтому все чаще в принятии маркетинговых решений используется моделирование, как наиболее продуктивное направление в практическом маркетинге, решающее не только проблему раз-

работки эффективных рыночных стратегий, но и позволяющее товаропроизводителю более действенно контролировать товарные рынки.

Представляемое исследование связано с изучением наиболее важного научного направления в маркетинге — информационного обеспечения принимаемых решений, результаты которого описывают некоторые важные разработки рыночной теории и могут помочь менеджерам в понимании ситуации как разрешимой неопределенности.

Проблема информационного обеспечения управленческих и маркетинговых решений рассматривалась в научных публикациях неоднократно, однако даже сегодня многие компании поддерживают недостаточный уровень информационного обеспечения. Одной из основных причин этого является отсутствие в теории маркетинга практически применимого методического аппарата, поддерживающего все этапы процесса разработки информационного обеспечения принимаемых решений. Можно говорить лишь о том, что в процессе моделирования маркетинговых решений обозначились две тенденции:

- интенсивно развиваются информационные системы поддержки маркетинговых решений, которые требуют от рыночных моделей объединения объяснения и нормативного использования маркетинговой информации;
- развивающиеся и совершенствующиеся рыночные теории управления способствуют появлению более качественных моделей управления маркетингом, исключая рекурсивную функцию.

В виду сложности поведения маркетинговых систем, необходимо постоянно систематизировать информацию и, главное, формализовать этот процесс для обеспечения продуктивного моделирования позиционного поведения субъектов рынка. Формализацию следует начинать с выделения основных механизмов, представляющих основу управления маркетинговыми решениями. Методологические принципы для построения таких механизмов можно позаимствовать у существующих концептуальных теорий, обеспечивающих понимание значимости возрастающего объема маркетинговой информации:

- теории поведения потребителя, обеспечивающей теоретическую основу построения моделей привлекательности рынка;
- экономической теории, формирующей модели рыночных систем;
- менеджмента, как совокупности научных теорий, эмпирических и математических знаний и методов, для моделирования и разрешения управленческих проблем;
- статистики и экономики, как структуры и инструментария развития и построения модели.

Моделирование маркетинговых процессов предполагает учет некоторых их особенностей:

- эффективная деловая практика может быть ошибочно принята за стратегический успех;
- в условиях неопределенной рыночной ситуации, как правило, принимается оперативное решение, как предпочтительное, по отношению к обоснованному, но запаздывающему во времени;
- концентрация внимания на информационную обеспеченность изучаемых характеристик товарного рынка приводит к тому, что она оказывает влияние на результаты исследования;
- однозначно не известна взаимосвязь между реакцией рынка и интенсивностью использования определенного типа маркетингового инструмента, ввиду особенностей маркетинговой среды, которая имеет контролируемые и неконтролируемые параметры;
- маркетинговое усилие, будучи не гомогенным, складывается из различных видов действий, определяющих комплекс маркетинга. Реакция рынка на изменение одной составляющей комплекса обуславливает интенсивность использования других составляющих. Более того, одновременное изменение двух или более маркетинговых действий может дать больший либо меньший эффект, чем сумма отдельных эффектов;
- реакция рынка на действие его участников зависит от действий лидеров. Фирмы-последователи не всегда обладают современной информацией о действиях конкурентов и не способны их контролировать. Реакция рынка на текущие действия не мгновенна, а во многих случаях запаздывает;
- рыночные сегменты по-разному реагируют на маркетинговые решения, поскольку каждый из них имеет склонность к преследованию множества целей, часто противоречащих друг другу, с целью выбора маркетинговой стратегии из числа возможных альтернатив.

Под информацией мы будем понимать сообщение, которое изменяет неопределенность ситуации. Если сообщение не изменяет неопределенность, то с позиции теории информации предполагается, что в нем не содержится информации.

Центральное значение для теории информации имеет не столько само это понятие, сколько его количество, определяемое все той же неопределенностью, а точнее — энтропией, достигающей наибольшего значения в случае равенства вероятностей наступления всех возможных состояний объекта, то есть в случае максимальной неопределенности.

Понимание процессов управления связано с ролью информации как неразрывного единства процессов ее синтеза и передачи. Благодаря информационному обмену субъектов рынка с рыночной средой, а также между собой, осуществляется их взаимодействие и сохраняется целостность рынка, как системы.

Исследования механизма информационного взаимодействия субъектов рынка неразрывно связаны с изучением его структуры. Представление об информационном характере рыночных отношений возникло сравнительно давно, но закон информационного взаимодействия субъектов рынка впервые был формализован в 2000 году на кафедре маркетинга Белорусского государственного экономического университета [1]. Кстати, М. Портер тоже считает исследование взаимодействия конкурентных сил необходимым условием для объяснения социально-экономических последствий рыночных явлений и механизма деформации рыночной среды. Механизм взаимодействия субъектов рынка явился первым модельным потенциалом, привлеченным к измерению их конкурентного поведения. С приданием информации материальной сущности к ней правомерно применение законов материального мира, в частности, законов диалектики. Тогда высшей, конечной целью управления маркетингом становится оптимизация его ресурсного потенциала и достижение на его основе возможного большего полезного эффекта.

В простейшем случае свобода действий субъекта рынка будет определяться рыночной структурой. Любые действия, вызывающие изменение структуры рынка, ущемляют свободу других субъектов и вызывают ответные действия. Этот процесс формально заключается в том, что величина движущей силы перестает быть постоянной и становится ее функцией. Возникает вопрос, какие условия необходимо создать для субъекта рынка, чтобы он стал предпринимать позиционные действия? Этими условиями могут быть: возрастающая рыночная сила, доля рынка или свобода предпринимательства, в позиционно-деятельном поведении проявляющиеся в виде установок на лидерство, желания следовать за лидером или неприятия их; а также в виде сил притяжения и отталкивания. В любом случае энергия — информация, затрачиваемая на эти изменения, — будет направляться по двум каналам: на деформирование рыночной структуры и на собственное позиционирование.

Формализуя товарный рынок в рамках треугольника Гоббса–Серпинского, где в качестве переменных используются обобщенные показатели позиционно-деятельного поведения, можно построить элементарную модель конкурентного поведения субъектов рынка в зависимости от его возможностей (рисунок 1).

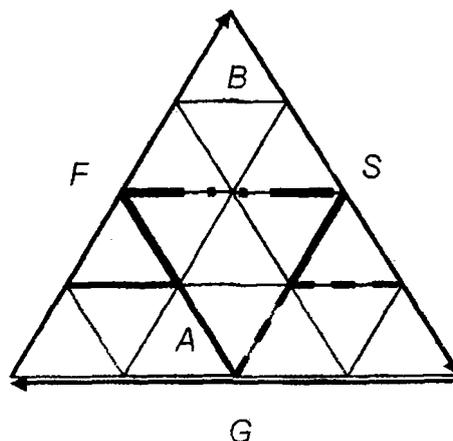


Рисунок 1 — Фрактальная модель позиционного поведения субъектов рынка, где F , G , S — обобщенные показатели: величина охвата рынка; рыночная активность; неопределенность внешней среды

Субъект рынка занимает конкурентную позицию, определяемую уровнем возможного использования его рыночного потенциала. Величина этих усилий может быть охарактеризована численным значением соответствующих индексов: I_f — охвата рынка, I_g — рыночной активности, I_s — рыночной неопределенности, два из которых являются независимыми переменными, поскольку сумма этих значений — рыночный потенциал — является величиной постоянной. Поэтому все три индекса могут быть исследованы в двумерной плоскости, представленной в виде фрактального треугольника, где значения индексов откладываются по боковым сторонам треугольника в любом диапазоне численных параметров. При этом информацию, отнесенную к единице прироста фактора достижения, будем называть предельной величиной [1].

Каждый тип конкурентного рынка предполагает выбор одного из альтернативных вариантов конкурентных стратегий. Кроме того, модель содержит переходные зоны, которые позволяют корректировать конкретную стратегию за счет возникающих обстоятельств, эволюционное развитие которых ведет к смене типа рынка.

В этих условиях потенциал информационного взаимодействия двух субъектов A и B будет представлять собой некую потенциальную кривую ($Y_{r_{AB}}$), где r_{AB} — расстояние между конкурентными позициями рассматриваемых субъектов. Для единичной связи силы притяжения и отталкивания уравниваются, когда они находятся на некотором расстоянии r_0 , соответствующем положению рыночного равновесия. В этом положении информационное взаимодействие имеет минимальное значение, а информационный обмен практически невозможен. При попытке одного из них изменить равновесие — информационный обмен возрастает, потому что возрастает неопределенность в поведении субъекта, а сила притяжения стремится вернуть инициатора движения в прежнее положение. Когда позиции субъектов рынка находятся в неконкурентных отношениях, то есть на некотором расстоянии r_{max} , возникающая при этом сила F_{max} потенциала конкурентного взаимодействия разрывает информационную связь в виду отсутствия обоюдного интереса.

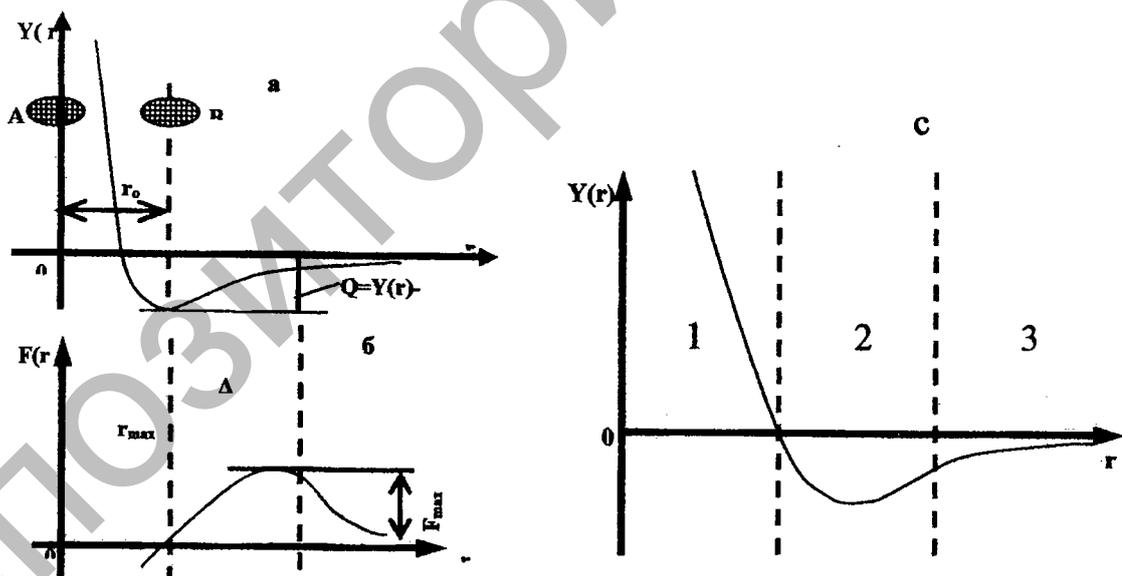


Рисунок 2 — Потенциальная энергия взаимодействия субъектов рынка (а) и сила взаимодействия связи (б) от расстояния до их конкурентных позиций, (с) — классификация информационных взаимосвязей

При решении задач, требующих знания потенциалов конкурентного взаимодействия, необходимо использовать простые модельные потенциалы с параметрами, определяемыми эмпирически, ибо простая форма потенциала облегчает аналитическое решение задачи.

Для определения рыночного потенциала и исследования позиционного поведения субъекта рынка достаточно изучить зависимость его конкурентной силы от расстояния до

конкурентных преимуществ конкурента. В определении параметров потенциала взаимодействия можно использовать математический потенциал Леннарда–Джонса [2], по существу представляющий производственную функцию $W(r) = A/r^n - B/r^m$.

Коэффициенты A и B , n и m находятся эмпирическим путем, при этом величина коэффициента B пропорциональна глубине информационной «ямы», где информационный обмен невозможен в силу равновесия, но потенциальная энергия взаимодействия имеет максимум, соответствующий равновесному расстоянию между субъектами, которое определяется конкуренцией сил притяжения и отталкивания.

Поскольку информационные силы взаимодействия непосредственно не измеряются, то необходимо фиксировать изменения различных характеристик рыночных структур. Рассчитать потенциал взаимодействия можно, но это связано с рядом принципиальных и чисто математических трудностей. Например, необходимо построить потенциал взаимодействия по экспериментальным значениям измеренной величины без предварительного задания его аналитического вида. На рисунке 2 (с) изображен типичный вид информационного потенциала и приведена классификация взаимодействий в различных областях позиционирования. Выделены три области расстояний: 1 — область близких расстояний, на которых потенциал имеет отталкивающий характер; 2 — область промежуточных расстояний с информационным минимумом, положение которого определяется балансом сил отталкивания и притяжения; 3 — область далеких расстояний, где конкурентные силы имеют характер притяжения. Каждой области расстояний свойственны свои расчетные приближения, позволяющие выделить различные типы взаимодействий и оценить их вклад в потенциал взаимодействия.

Приведенная классификация видов информационного взаимодействия в значительной степени условна, поскольку она основывается на данных, полученных с помощью логических методов анализа. Представление энергии взаимодействия в виде суммы различных конкурентных сил позволяет выделить те из них, которые вносят наибольший вклад в рассматриваемую область конкурентного взаимодействия.

Литература

1. Зеньков, В.С. Информационное взаимодействие в маркетинговой среде / В.С. Зеньков. — Вестник БГЭУ, 2001. — № 6. — С. 48–53.
2. Википедия. Метод классической молекулярной динамики.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

А.В. Карпенко, канд. экон. наук, доцент,
зам. проректора последипломного образования и дорадничества
Таврическая государственная агротехническая академия (г. Мелитополь, Украина)

Развитие рыночных отношений в Украине сопровождается появлением и активизацией внедрения в практику новых в экономике научных подходов к ведению хозяйствования, среди которых особое место занимают маркетинг и логистика. Процесс осознания необходимости применения маркетинговой и логистической деятельности на отечественных предприятиях уже можно считать завершенным. Но попытки создания профессиональной службы, которая могла бы реализовать все функциональные особенности данных направлений, не всегда ведут к положительным результатам. Проблемы часто связаны с организацией маркетинга и логистики, которые порождают методические проблемы осуществления эффективной хозяйственной деятельности.

Анализируя комплекс задач, решаемых в разных концепциях, как на основе маркетинга, так и логистики, можно отметить, что поставленные в каждой из них цели и сами задачи всесторонне не охватывают различные потоки, которые возникают между элементами микросреды конкретных предприятий. Идея объединения этих двух самостоятельных функциональных инструментов рынка в единой концепции с целью достижения высокого конкурентного состояния украинских предприятий обеспечит тесная взаимосвязь с потребителя-