

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

непосредственно участвуют в производстве, транспорте и распределении энергии. К очевидным преимуществам такой схемы можно отнести:

- лицензирование региональными органами власти права деятельности энергокомпаний на территории данного региона. Это определяет правовую ответственность энергокомпаний за надежность энергоснабжения потребителей и одновременно гарантирует энергокомпаниям наличие рынка сбыта энергии;

- существование центров единого диспетчерско-технологического управления или добровольная координация деятельности диспетчерских центров компаний, что повышает надежность совместной работы производителей;

- осуществление принципа недискриминационного доступа к транспортной сети, что значительно снижает проявление монополизма отдельных субъектов рынка.

В рамках технологической схемы функционирования энергетического рынка взаимодействие субъектов рынка определяется в соответствии с несколькими моделями.

Модель централизованного управления. Для этой модели характерно наличие единого диспетчерско-технологического центра, управляющего режимами, координирующего развитие субъектов рынка и их производственно-экономическую деятельность.

Наряду с государствами такую модель функционирования рынка могут применять и крупные энергетические объединения (пулы), имеющие частную или акционерную форму собственности. Входящие в пул энергокомпании на добровольной основе и по согласованию с регулирующими комиссиями штатов отказываются от конкуренции друг с другом, определяют механизмы распределения прибыли и затрат за использование транспортной сети пула, имеют общий инвестиционный фонд.

При очевидном выигрыше в надежности энергоснабжения потребителей, управляемости и предельно возможном снижении затрат на производство энергии выключение механизмов конкуренции при функционировании данной модели рынка приводит либо к снижению стимулов для субъектов пула к максимизации собственной прибыли, либо к нарушению рыночных механизмов пула, выражающихся в манипулировании производственными мощностями, экономическими показателями и др.

Брокерская модель рынка. В данной модели задачу ведения режимов энергосистем осуществляют диспетчеры энергокомпаний, охватывающих обслуживаемую территорию. Гарантированные поставки мощности между энергокомпаниями определяются средне- и долгосрочными контрактами, предусматривающими и поставки резервных мощностей с учетом согласованных принципов взаиморезервирования между энергокомпаниями в рамках пула. Заключение контрактов осуществляется брокерским центром пула на основании сообщаемых компаниями-производителями данных об объемах производства и ценах на продукцию с учетом транспортных затрат, необходимых объемах и предельно допустимых ценах, сообщаемых

компаниями-потребителями. При взаиморасчетах учитываются отчисления от прибыли брокерскому центру. Собственно рыночные механизмы действуют на суточном интервале ведения режимов при заключении энергокомпаниями контрактов на поставки энергии на каждый час суток.

В данной модели значительно расширена сфера конкурентных отношений, что благоприятно сказывается на развитии энергетической отрасли. Однако надежность энергоснабжения снижена.

Модель децентрализованного рынка. Отличие данной модели от предыдущей заключается в том, что структура брокерского центра в ней заменена на информационный центр. Договорные отношения (средне- и долгосрочные контракты) заключаются и контролируются самими энергокомпаниями. В информационный центр компании передают информацию о возможных ресурсах, суточных графиках поставки энергии и ценах на энергию, о необходимых объемах и графиках покупки энергии и предельных ценах на покупную энергию, о ресурсах пропускной способности транспортных сетей транзитных энергосистем и стоимости передачи энергии по этим сетям. Любая энергокомпания имеет право получить из информационного центра полную информацию о рыночной конъюнктуре.

В данной модели наиболее полно реализуется принцип рыночной свободы производителей. Сложность заключается в том, что независимые производители при возникновении аварийной ситуации не смогут регулировать режимы в рамках территории, контролируемой многими энергокомпаниями, в темпе протекания производственных процессов.

Схема организации рынка электроэнергетики с выводом на него потребителей. Данная модель появилась в процессе денационализации электроэнергетики Великобритании. Субъектами рынка при данной схеме его функционирования являются:

- самостоятельные энергопроизводители;
- генерирующие энергокомпании;
- национальная сетевая компания, осуществляющая диспетчерско-технологическое управление и оказывающая брокерские услуги;
- региональные акционерные энергоснабжающие компании;
- крупные потребители с нагрузкой свыше 0,1 МВт. Национальная сетевая компания приобретает энергию у производителей и реализует ее региональным энергоснабжающим компаниям и крупным потребителям. Энергопроизводители могут заключать самостоятельно контракты на поставку энергии с крупными производителями или энергоснабжающими компаниями, однако объем контрактов не должен превышать 15-20 % регионального рынка.

Как видно из анализа рыночных моделей функционирования энергетической отрасли зарубежных государств, практически нигде отдельное энергетическое предприятие не является полностью самостоятельным субъектом рынка. Поскольку бесперебойное энергоснабжение регионов имеет большое народно-хозяйственное значение, то диспетчерское управление электроснабжением регионов осуществляется единым органом управления. В зависимости от рыночной модели эту функцию могут выполнять или

диспетчерские центры государственной энергокомпании для стран с государственной формой собственности в энергетической отрасли, или брокерские центры (брокерская модель рынка), или диспетчерские центры холдинга и т. д.

Основными направлениями маркетинговой деятельности зарубежных энергокомпаний являются: определение нужд потребителей; децентрализованное планирование маркетинга для каждой отдельной энергокомпании в соответствии с предоставляемой централизованными органами управления информацией; сочетание политики экономии энергии и управления нагрузкой с традиционным сбытом энергии; определение приоритетности разных программ маркетинга с целью оптимизации распределения фондов компании; обслуживание потребителей; обоснование бюджетных расходов. При этом каждое крупное энергопредприятие или районное объединение энергопредприятий рассматривается как самостоятельное подразделение, которое совместно с представителями энергокомпании анализирует положение дел в своем районе энергоснабжения, подготавливает план маркетинга и анализирует результаты.

Основное внимание уделяется следующим вопросам:

- рассмотрение тарифов применительно к отдельным группам потребителей и отдельным наиболее крупным потребителям с целью оценки их влияния на текущую и будущую деятельность по маркетингу;
- получение из управления энергокомпании и рассмотрение окончательного распределения бюджета маркетинга на программы текущего года;
- формирование основных направлений маркетинга на следующий год;
- представление в энергокомпанию проекта бюджета на следующий год;
- представление отчета о проделанной работе в энергокомпанию поквартально и за год.

Анализ маркетинговой деятельности энергокомпаний показывает, что субъекты энергокомпаний имеют достаточную самостоятельность в области формирования планов маркетинговой деятельности и формирования тарифов в своем районе энергоснабжения. Функцией же энергокомпаний является координация действий энергопредприятий и дочерних объединений, диспетчерское ведение режимов в регионе, утверждение планов по маркетингу энергопредприятий, сбор и анализ маркетинговой информации в целом по региону и распределение бюджета энергокомпаний.

Кроме того, зарубежный опыт охватывает и случаи, связанные с преодолениями кризисных явлений в энергетических системах зарубежных стран. Большие успехи в области антикризисных реформ были достигнуты в США и Великобритании. При этом план мероприятий по реформированию британской энергосистемы включал мероприятия по разгосударствлению и приватизации субъектов энергетического рынка.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о необходимости реформирования существующей энергосистемы Республики Беларусь. Результатом этих реформ неизбежно станет создание конкурентной среды

функционалирования энергопредприятий.

В результате таких изменений в структуре энергетического рынка перед его субъектами встанут две важнейшие задачи:

- адаптация к условиям неопределенности маркетинговой среды;
- удержание имеющихся и завоевание новых потребителей путем создания собственных конкурентных преимуществ.

*Зубик Д.В.
БГЭУ (Минск)*

КОНЦЕПЦИИ ПОСТРОЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ

При создании инновационных систем на предприятиях основополагающим является выбор концепции инновации, ответ на вопрос, что на данном предприятии будет считаться новшеством. Все последующие действия, анализ значимых ситуационных факторов, принятие и выполнение инновационной стратегии являются результатом этого выбора.

Сформулируем распространенные понятия инноваций и основанные на них подходы инновационного менеджмента.

Инновация - коммерциализация изобретения путем вывода его на рынок. Данный маркетинговый подход рассматривает как новшества все, имеющее непосредственное отношение к распространению на рынке нового товара. Эффективная разработка новых товаров основывается на создании и развитии культуры инноваций, эффективной организации самого процесса разработки новых товаров и управлении эти процессом.

Становлению инновационной культуры способствуют следующие отношения и действия руководства:

- терпимое отношение к неудачам;
- предоставление свободы подчиненным в работе над проектом;
- умение быть доступным;
- способность преодолеть «внутреннего цензора»;
- предоставление необходимых ресурсов;
- разъяснение сотрудникам роли и важности инноваций;
- достойное вознаграждение успеха.

В организации и управлении процессом разработки новых товаров приоритетным направлением является устранение противоречий и барьеров между специалистами по маркетингу и разработчиками, совместная плодотворная работа этих подразделений и развитие неформальных контактов.

Инновация - абсолютная новинка, принципиальное отличие от уже созданного. Это определение Шумпетера противопоставляет инновации и рационализации, инновационные системы и системы непрерывных улучшений продуктов и процессов (СНУПП), основанных на Kaizen-принципах.

Продукты творчества СНУПП классифицируются следующим образом:

- простейшие идеи;
- предложения по организационным улучшениям;
- прямые обращения к высшему руководству;