

Маркетинговая система обладает заданной функциональной организацией и достигает состояния упорядоченности за счет эффективного информационного обеспечения управления. Применение информационного подхода к управлению маркетингом невозможно без разработки методологической основы, позволяющей определить правомерность информационно-энтропийных соотношений. В качестве такой основы используется термодинамический подход к оценке той или иной величины, характеризующей эффективность маркетингового решения. Однако сразу возникает ряд вопросов, в первую очередь терминологических, в связи с непониманием самого явления информации: «информация», «количество или мера информации», «полезность информации». Восприятие информации должно быть связано с процессом возведения ее значимости в окружающем мире в ранг способа видения этого мира. Действительно, понятие «качество информации» связано с существованием иерархической структуры информации, обусловленной правом выбора последующих решений и формирования уровней генерации. В большинстве случаев анализ включения информационных процессов в самоорганизацию рынка подменяется подбором удобных терминов. Выявление общности свойств информации, практика их использования в процессах формирования информационных механизмов управления будут играть существенную роль в построении обобщенной теории управления.

Требуется достаточно сложная методологическая работа по формированию единой маркетинговой информационной системы, в которой будут решены не только количественные и аксиологические, но и пространственно-временные вопросы управления. Роль информационных взаимодействий в рыночных процессах нельзя объяснить только с помощью классических экономических характеристик. Генерируемая информация не может быть запомнена и использована вне связи с рынком, а результат информационного процесса никогда не находится в противоречии с законами рынка, хотя и не прогнозируется ими.

Это легко доказуемо, если представить рынок как открытую и неравновесную систему, создающую предпосылки для протекания информационных процессов [1]. При развитии рынок утрачивает характер жесткой альтернативы: одни субъекты, как системы, вырождаются, другие достигают высокого уровня организации, обеспечивая самоорганизацию рынка в целом.

Становится очевидным, что в рамках теории самоорганизации, оказавшейся в центре неоклассической теории рынка, встает вопрос о роли информации в процессах управления субъектами рынка.

Одним из первых В.-Б. Занг обратил внимание на то, что роль информации зависит от способа ее генерации [2]. Согласно его определению способы генерации информации могут быть случайными, с помощью запоминания, состоять из возможных вариантов.

Рассмотрим эти условия. Выбор может быть случайным, если речь идет о возникновении новой

информации, полученной на основе предшествующей, т.е. ее рецепции. Изменение цен, например, имеет в своей основе ощущение товаропроизводителем некой справедливой величины, связанной с оценкой активности потребителя в определенном диапазоне цен. Этот диапазон частично определяется фундаментальной информацией, такой как доходы, система управления, новая продукция и текущая экономическая обстановка. Вторым компонентом ценового диапазона является ожидание потребителя, в какой мере товаропроизводители ощущают готовность конкурентов производить товар. Такое соединение информации и мнений дает в результате смещение оценки перспективы. Если основные показатели этой оценки благоприятны, цена приближается к «справедливой величине». Если товаропроизводители видят, что ожидание потребителя соответствует их позитивным намерениям в отношении того или иного товара, они увеличивают выпуск. Вчерашняя рыночная активность оказывает влияние сегодня – рынок хранит память о своей вчерашней конъюнктуре. Смещение изменится, когда цена достигнет верхнего предела справедливой величины. На этой точке смещение претерпит изменения, т.е. смещение продолжается до тех пор, пока не появится новая случайная информация.

Данный подход предполагает, что «диапазон» останется постоянным, хотя это не так. Новая информация относительно состояния рынка может изменить этот диапазон и стать причиной резкого изменения рыночной ситуации. Смещение продолжается до тех пор, пока не появится новая случайная информация и не изменит смещение по величине, направлению или в том и другом плане. Будущие ценовые изменения могут определяться только новой информацией и новым мнением. Поскольку вся предшествующая информация уже нашла отражение в ценах, мнение инерционно и рынки следуют случайному блужданию.

Аналогичный рассмотренному случайный выбор должна совершать система управления, когда порог ее устойчивости оказывается достигнутым, а экономическая ситуация – в критической точке. Это отвечает точке бифуркации, после перехода через которую система может оказаться в одном из двух стационарных состояний, что соответствует теории технодинамического и конкурентного взаимодействия, через инновационное и экономическое поведение.

Существование этих состояний представляет системе выбор развития. Предсказать, по которой из возможных траекторий пойдет развитие, невозможно, поскольку информация о выборе генерируется в процессе случайного выбора.

Равноправность не означает равновероятность, но, тем не менее, вероятности выбора вариантов не очень далеки друг от друга. Возьмем, например, наиболее обоснованный подход к определению понятия «конкуренция» – эволюционный, с приоритетом технического прогресса. Такая трактовка определяет необходимость перехода от термина «конкурентная борьба» к термину «конкурентное взаимодействие», предполагающее взаимосвязь и взаимозависимость конкурирующих сторон. Суть новой интерпретации проявляется тогда, когда субъекты рынка не только вступают в конкурентную борьбу за завоевание дополнительной власти, но и взаимодействуют, оказывая влияние друг на друга. Конкуренция как

экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между субъектами обусловлена уровнем экономической свободы товаропроизводителя, правом и возможностью осуществлять выбор. Для товаропроизводителя этот выбор может быть связан с предпочтениями инвестиций инновационного или экспансионного характера.

Выбор типа маркетинговой стратегии предопределяет направленность товаропроизводителя на достижение конкурентного преимущества и возможность его удержания, а также определяет модель позиционного поведения.

Процесс появления инвестиционной активности приобретает перманентный характер, интенсивность его возрастает при достижении границы стационарного состояния. Бесконечность этого процесса, равно как и генерации информации, можно проследить на одной из основных форм конкурентного поведения в условиях олигополистического рынка – на некооперативном взаимодействии, когда фирмы конкурируют друг с другом и проводят самостоятельную политику на рынке.

Предположим, что на рынке действует две фирмы, производящие однородный продукт. Будем исходить из того, что фирмы обладают достаточной симметричной информацией, обеспечивающей одновременное принятие решения по цене, но недостаточной для прогнозирования реакции конкурента на сделанный фирмой выбор.

Предположим также, что средние издержки фирм постоянны и равны между собой, т.е. ситуация представлена в модели Бертрана [3].

Известно, что олигополистическое взаимодействие в его простейшей форме при равенстве предельных издержек конкурирующих фирм оказывается нестабильным и приводит к ценовой войне, а в конечном итоге – к нулевой прибыли в долгосрочном периоде, что ликвидирует стимулы к производству товара. Этот результат известен как парадокс Бертрана. Если бы этот парадокс имел место в действительности, то, не получая прибыли и истощив ресурсы, фирма перестала бы заниматься производством, а рынок прекратил бы существование. Однако известно, что это не так, что крупные фирмы представляют едва ли не господствующую структуру современной рыночной экономики.

В литературе достаточно хорошо описан механизм разрешения парадокса Бертрана и автор не ставит своей целью его комментировать. Нас интересует влияние инвестиционной политики на вероятность продолжения взаимодействия фирм в будущем и на временные предпочтения фирм.

Очевидно, что ценовая война как инструмент достижения равновесия не может обеспечить конкурентное взаимодействие в долгосрочном периоде. Скорее, наоборот, долгосрочные взаимодействия фирм на рынке и их ориентация на долгосрочные цели могут стать объектом стратегического выбора, ограничивающего ценовую конкуренцию. Нетрудно убедиться в том, что влияние стратегических решений фирмы, не связанных с ценой, на поведение конкурентов огромно, в том числе и на политику ценообразования. Увеличение расходов на рекламу может рассматриваться другими фирмами как затраты на формирование приверженности к марке или как намерение длительного присутствия на рынке. И то и

другое снимает стимулы ценовой конкуренции.

Дифференциация продукта, выраженная в политике ассортимента, и типы контрактов, характеризующие мощность продавца, косвенно предоставляют информацию о неценовой политике фирм, которая может служить предварительным соглашением о масштабе ценовой конкуренции.

Такое поведение возможно лишь при условии, что фирмы обладают идентичными знаниями о характеристиках рынка вообще и функции спроса, в частности. Однако известно, что существует асимметричная информация о рыночных условиях и ее воздействии на поведение фирм-последователей, которые судят о состоянии рынка на основе действий лидера. В свою очередь информация о реакции фирмы-последователя учитывается лидером при установлении цены.

Как видно, в условиях выбора стратегии асимметричная информация отвечает интересам всех действующих на рынке фирм.

Подтверждение этой идеи можно найти у современных исследователей роли информации (И. Пригожин, А.М. Хазен), которые доказывают, что никакая информация не может быть запомнена равновесной системой, ибо она имеет лишь одно единственное состояние [4]. Запоминать может только система, находящаяся в неравновесных условиях, способная формировать диссипативные структуры, в которых и протекают процессы информационного обмена. Более того, именно при порождении и движении информации происходит постепенная закономерная утрата адекватности отражения рыночных процессов, симметрию которых информация должна выражать. Эта асимметричность реальных рыночных процессов и их отражения вносит существенную неопределенность в процесс оценки состояния маркетинговой среды.

Стратегическая ориентация субъектов рынка, формирование которой происходит под воздействием в том числе и асимметричной информации, может приводить к приобретению неожиданных свойств устойчивости в условиях неопределенности маркетинговой среды за счет быстрой адаптации организационных структур к изменяющимся условиям и специфического симбиоза асимметричной и генетической информации.

## **Литература**

1. *Малик-Гайказян И.В.* Информационные процессы и реальность. М., 1998.
  2. *Занг В.-Б.* Синергетическая экономика. М., 1999.
  3. *Авдашева С.Б., Розанова Н.М.* Теория организации отраслевых рынков. М., 1998.
  4. *Хазен А.М.* Введение меры информации в аксиоматическую базу механики. М., 1998.
-