

ся открыто. Его собственная карьера не связана на прямую с делами клиентской компании, он не лоббирует интересы отдельных групп и не обязан передавать руководство необоснованные высказывания респондентов.

Однако менеджеры многих компаний сдержанно относятся к привлечению внешних консультантов. Вместе с тем существует ряд объективных причин и оснований обращения к консультантам, без помощи которых организация не может устранить свои проблемы. Это:

- использование особых знаний, умений и навыков консультанта;
- обучение специалистов через консультирование;
- интенсивная помощь консультанта на временной основе;
- взгляд на проблему со стороны;
- обоснование решений, принятых руководством.

Каждая организация руководствуется собственными соображениями при принятии решения об обращении к профессиональным консультантам. Бесспорным остается одно – затраты на консультирование являются выгодными инвестициями в развитии компании.

Зеньков В. С., БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Модель маркетинговой среды представляется формализованным трехмерным фрактальным пространством, построенным на свойствах треугольника Гиббса, где несколько управляющих параметров обеспечивают возможность описания процесса самоорганизации системы.

Формализация процесса управления неравновесной системой, какой представляется маркетинговая среда, основана на допущениях, что:

- система является динамической, стохастической и циклической;
- движение системы совершается по некоторой траектории, конечной точкой которой является цель управления.

Принцип неопределенности Гейзенберга проявляется в возникновении неустрашимой неопределенности из-за влияния наблюдателя на наблюдаемый процесс, где возникает двунаправленный информационный поток между субъектом и объектом исследования, деформирующий в условиях синергетического контура.

Маркетинговая среда обладает свойством операционной замкнутости. Пусковым механизмом, запускающим процесс ее самоорганизации, является структурные изменения, свойства и поведение субъектов.

Исходя из принципа необходимого разнообразия Эшби, управляющая структура эффективно выполняет свои функции при условии, что ее разнообразие не меньше разнообразия управляемой подсистемы. Управляющие структуры призваны противостоять разнообразию управляемых подсистем и ограничивать разнообразие возмущающих воздействий.

Анализ процессов самоорганизации рынка позволяет разработать методологические принципы построения системы управления позиционно-деятельным поведением в условиях конкурентного взаимодействия. При этом можно сформулировать ряд концептуальных положений, касающихся теории и практики маркетинга:

- предложенная пространственно-временная модель рынка может быть положи-

на в основу построения теории рыночного поведения. Управление маркетингом в конкурентной среде целесообразно рассматривать с прагматических позиций как инструмент управленческой деятельности, основанный на концепции маркетинга и предназначенный для решения управленческих задач, возникающих в результате повышения активности конкурентов;

- с точки зрения управления маркетингом, появляется возможность решения прикладных задач, не имеющих традиционных решений. В качестве таких задач, представляющих собой узловые стадии процесса принятия решения, выделены: диагностика конкурентной среды, анализ деятельности субъектов рынка, информационная поддержка маркетинговой стратегии и мероприятий.

Сформулированные задачи представляют собой систематически повторяющийся комплекс позиционно-деятельных процедур, объединенный одной целью – обеспечение конкурентных преимуществ;

- любое маркетинговое решение опирается на знание факторов конкурентной среды, особенностей их влияния на систему управления, тенденций изменения интенсивности конкуренции. В этом смысле результаты диагностики конкурентной среды формируют информационную базу не только для текущих, но и стратегических управленческих решений;

- для обеспечения конкурентных преимуществ система управления маркетингом должна генерировать приемы и методы противодействия конкурентам. Целенаправленный и комплексный подход, реализующий данное требование, состоит в разработке стратегии позиционно-деятельного поведения, которая должна соответствовать рыночной ситуации и тенденциям ее развития;

- управление маркетингом неразрывно связано с процессом разработки и реализации управляющих воздействий на различных стадиях жизненного цикла товара.

В результате исследований были сделаны выводы:

ограниченность формальных методов оценки полезности информации ведет к искажению информационных потребностей субъектов рынка. Предложенный методический аппарат информационной поддержки маркетинговых решений, позволяет формализовать их стратегические и тактические составляющие;

- сформулированные организационно-экономические основы диагностики маркетинговой среды на основе учета микро- и макротеорий конкурентной рациональности позволяют построить ее структурную модель с учетом влияния трех видов неопределенности, возникающих под воздействием государства и его политики, субъектов, обостряющих конкурентную борьбу, потребителей; производителей субституттов.

- проектирование конкурентной стратегии, в условиях высокой динамики и стохастичности рыночных процессов и механизм ее реализации, включающий выявление внутренних факторов информационного роста, обосновывают пути их реализации.

Зорина Т. Г., Зеньков В. С., БГЭУ (Минск)

РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важнейшей составляющей Программы социально-экономического развития Республики Беларусь является обеспечение энергетической безопасности, под которой понимается защита интересов граждан и экономики от угроз дефицита в энергоносителях экономически доступными ресурсами.