

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 субститутів.

- 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.

Удовлетворение потребностей республики в электроэнергии, топливе и углеводородном сырье является не только экономической проблемой, но и проблемой обеспечения политической и социальной стабильности в стране.

Определяющая роль в решении этих проблем принадлежит электроэнергетике, которая является одной из важнейших отраслей топливно-энергетического комплекса (ТЭК), оказывающая многостороннее и глубокое воздействие на социально-экономическое развитие общества и окружающую среду. Особая роль электроэнергетики обуславливается и ее местом в технологической цепи как завершающего звена, непосредственно взаимодействующего со сферой энергопотребления и определяющего конечную эффективность всего комплекса. Необходимость структурной перестройки отраслей ТЭК при переходе к рыночным отношениям предопределяет эту роль электроэнергетики как производителя универсального энергоносителя и возлагает на нее сложные и ответственные функции по осуществлению маневра топливно-энергетическими ресурсами как во времени, так и в пространстве.

Учет указанных особенностей требует целенаправленного управления развитием электроэнергетики, обеспечивающего качественное, надежное и устойчивое энергоснабжение народного хозяйства и осуществление эффективных изменений в территориально-производственных структурах. В то же время управление электроэнергетикой по сравнению с большинством других отраслей осложняется повышенной капиталоемкостью и длительностью инвестиционных процессов, что усложняет процессы принятия решений по ее развитию и техническому перевооружению.

Энергетическая система республики Беларусь функционирует как единый централизованно управляемый технологический объект, что обеспечивает известные преимущества. Однако централизованное управление электроэнергетикой не обеспечивает необходимого развития энергосистемы в части реконструкции и модернизации основных фондов, строительства и ввода новых генерирующих и передающих мощностей, не создает экономических стимулов к повышению эффективности отрасли и ее предприятий.

Одной из основных целей построения энергетического рынка в Республике Беларусь является создание условий конкуренции на уровне энергоснабжения потребителей. При этом в первую очередь крупные потребители электроэнергии вправе выбирать себе поставщиков электроэнергии. В Беларуси реально этим правом будут пользоваться рентабельные предприятия. Такие предприятия будут работать с независимыми поставщиками, которые имеют возможность поставлять электроэнергию по нерегулируемому тарифу. В результате начатых преобразований покупателям будет предоставлена возможность приобретать энергию оптом по более низким ценам.

Результатом этих реформ неизбежно станет создание конкурентной среды функционирования энергопредприятий.

Зорина Т. Г., БГЭУ (Минск)

ТЕОРИЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Стремление к расширению доли рынка или усиление позиций конкурентов приводит к необходимости изучения потребностей рынка. При имеющихся у товаропроизводителя ресурсах можно удержать лишь ограниченный круг потребителей. Обладая знаниями о потребностях рынка и соизмеряя их со своими возможностями, предприя-