

значение придается управлению долгами и схемами взаимозачетов, нежели долговременной реорганизации и стратегическому планированию;

- игнорирование на корпоративном уровне решений маркетинга и инструментов, координирующих его роль на предприятии;
- отсутствие маркетинговой информационной системы, созданной на основе различных типов маркетинговых исследований, доступной не только высшему руководству, но и всем заинтересованным подразделениям предприятия;
- организационные аспекты;
- кадровые аспекты;
- методологические аспекты.

Исследование указанных проблем с целью определения возможных путей их устранения является одним из факторов, способствующих внедрению стратегического управления маркетингом на отечественных предприятиях, а следовательно, и повышению их конкурентоспособности, адаптируемости к изменениям маркетинговой среды и открывающимся возможностям.

*Зеньков В. С.
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ РЫНКА

Простейшим элементом рыночных процессов является событие, протяженностью которого в пространстве и времени можно пренебречь. Тогда явление или процесс будет представляться как некоторая связанная совокупность событий, а рыночное пространство и время обмена как совокупность рыночных событий.

Если ввести понятие непрерывности событий, то рыночное пространство и время можно представить четырехмерным многообразием в смысле топологии. Тогда маркетинговые исследования представляются сутью поиска критериев оценки событий. Каждое событие воздействует на другие события и само подвержено воздействиям некоторых других событий. Воздействие и есть движение, связывающее одно событие с другим через ряд промежуточных событий. Физическая природа воздействия может быть раз-

нообразной, и оно не обязано быть непосредственным и может идти через агентов.

В понятиях менеджмента событие можно определить как передачу импульса в виде информации. Тогда эти понятия представляются первоначальными, что отвечает существу дела, поскольку импульс – информация есть основная физическая характеристика движения и взаимодействия.

Если рассматривать аксиоматическое построение модели рынка как пространственно-временную форму, то понятия «события» и «воздействия» являются исходными, т.е. события, которые подвергаются воздействию события G , образуют область его воздействия. Такие области определяют в множестве всех событий структуру рынка, которая равносильна структуре, определяемой самими отношениями воздействия. Эта структура и есть пространственно-временная структура рынка. Тогда понятие «рынок» можно определить, как пространственно-временную форму множества всех событий, отвлеченную от всех его свойств, кроме тех, которые определяются отношениями воздействия одних событий на другие.

Воздействие одного события на другое есть элементарная форма причинной связи явлений, взятая в соответствующей абстракции. Эта абстракция состоит в отвлечении исследователя от всех свойств рыночных явлений и их причинных связей, кроме понимания того, что рыночные явления слагаются из событий, а их взаимные влияния – из воздействий одних событий на другие.

Можно сказать, что рыночное пространство есть множество параллельных рядов событий, связанных воздействием. Любая точка формализованного рынка определяется рядом событий, протекающих в данном месте; точнее, само «данное место» и фиксируется этим рядом событий. Отношение между разными точками рыночного пространства есть его геометрия, определяющаяся отношениями воздействия.

В данном месте можно определить как ряд событий, фиксирующих это место.

Представление о пространственно-временной модели рынка может быть положено в основу построения теории рыночного поведения. Для этого необходимо наложить на структуру отношений воздействия, или, что равносильно, на структуру областей воздействия, соответствующие требования.