

- содействие любой иной самозанятости и поддержка сельских инициатив по предотвращению бедности через развитие микрофинансирования и кредитной кооперации на селе;
 - развитие гибких форм занятости, таких как частичная и дистанционная занятость;
 - формирование социально ответственной позиции нанимателей в отношении категорий социально уязвимого населения через содействие занятости женщин, воспитывающих маленьких детей, детей-инвалидов и содействие занятости инвалидов
 - содействие трудовой мобильности путем поощрения поисков более привлекательной работы, стимулирование трудовой миграции (в крупные города, в пределах районов);
 - организация тренингов для населения по формированию адекватных моделей поведения при поиске работы;
 - содействие трудоустройству молодых специалистов через индивидуализированные программы сопровождения на рабочем месте и развитие молодежной практики;
 - формирование адекватных условий труда на селе.
- Особого внимания заслуживает развитие индивидуального предпринимательства, что предполагает усиления информирования о его возможностях и формирование позитивного имиджа предпринимателя.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

В.С. Зеньков, к.э.н., доцент, А.В. Жилан

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

М.Ф. Рыжанков, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Маркетинг как наука начинается с признания того факта, что каждому товарному рынку присущи свои особенные географические, природно-ресурсные и социально-экономические условия. Наибольший практический интерес представляет управление именно такими, сложно организованными системами в условиях неопределенности, характерными конкурентным товарным рынкам, что обусловлено рядом причин методологического характера, которыми определяются объектная, предметная и задачная области управления маркетингом.

Рассматривая стратегию собственного развития как совокупность мер и действий, направленных на обеспечения конкурентоспособности, практики редко учитывают действие системообразующих факторов и условий, вытекающих из новой парадигмы рынка: взаимосвязи структур и процессов, их вариабельности, критерия оптимизации, способов разрешения конфликтов, иерархии систем управления, самоорганизации, понятия изменчивости и стабильности, перехода от объектов к отношениям, экологической концепции, информационной сложности систем и фактора времени. С этих позиций любая разработанная маркетинговая программа может быть подвергнута серьезной научной критике.

Системный подход к управлению маркетингом требует расширения области планируемых мероприятий, поскольку системные свойства разрушаются при использовании каузальной логики в управлении. При расширении объектной области управления естественно возрастание неопределенности в фазовом пространстве маркетинговой среды. Реализация на практике концепции маркетинга, как системы организации и управления производством, еще более расширяет область неопределенности управляющих воздействий и требует новых методологических решений.

В оценке неопределенности социально-экономических процессов могут быть отмечены два основных подхода. Первый связан с выделением человека из общей системы «общество – рынок» в связи с тем, что он своими действиями влияет на функционирование и развитие данной системы. Отсюда следует вывод, что в результате такого влияния человек не может с достаточной точностью дать прогноз развития этой системы. Второй подход, основан на новой парадигме системного представления рынка, согласно которой он рассматривается в качестве единого, цельного и неразрывного процесса, которым в принципе покрываются все области существования и развития общества как общей системы. При этом конфликт и неопределенность понимаются как естественные свойства системы, для которой характерна концепция дополнения структур и процессов, достижение стабильности

и устойчивости при помощи учета обратных связей, оптимальное соотношение системных параметров, самоорганизация и иерархия, как необходимые достаточные условия стабильного и эффективного функционирования и развития системы.

Системный подход предполагает, что научные исследования в области моделей, методов и алгоритмов принятия решений теоретически должны быть объединены логикой построения объектной, предметной и задачной областей управления. При этом необходимо методологически и функционально связать все исходные элементы, входящие в определение рынка — производитель, потребитель, посредник. Сегодня становится очевидным, что для выполнения этого условия необходимо согласиться с предположением, что рынку присуще определенное поведение, например, рост продуктивности возможен только в тех случаях, когда он поддерживает и обогащает внутренние и внешние связи среды. На основе системного анализа рынка как объекта управления можно сделать вывод, что определяющим существование субъектов рынка является достижение состояния динамического равновесия или формирование определенных рыночных структур, обеспечивающих одновременную защиту интересов каждого субъекта рынка и интересов всего рынка. Тогда процесс управления субъектами рынка будет заключаться в нахождении оптимального соотношения системных параметров маркетинговой среды и варианта развития структуры рынка.

При разработке маркетинговых стратегий не всегда имеется необходимая и достаточная для этого априорная информация об окружающей среде. Даже если известны системы уравнения, описывающие поведение субъекта, то часто оказывается, что нет данных о величине отдельных параметров и к тому же нередко имеющиеся модели слишком сложны. В дальнейшем оказывается, что принятая при проектировании модель существенно отличается от реальных условий, что значительно уменьшает эффективность разработанной системы управления (информационный закон Фингла: располагаемая информация, не та, которой хотели бы располагать; желаемая информация, не та, которая действительно нужна; нужной информации, в действительности нет).

В связи с этим актуальной становится возможность уточнения модели на основе информации, полученной в ходе наблюдений за субъектом рынка, в нормальных условиях функционирования.

В зависимости от априорной информации об объекте управления задачи ее идентификации рассматриваются в узком и широком смысле. В последнем случае приходится предварительно решать дополнительные проблемы: выбор структуры системы и задание класса моделей, оценка степени стационарности и линейности объекта, степени и формы влияния входных воздействий на состояние, выбор информативных переменных и др.

Задача идентификации в узком смысле связана с оценкой параметров и состояния системы по результатам наблюдений над входными и выходными переменными объекта.

Еще более сложной представляется задача интерпретации информации. Известные теоремы Тарского, Черча, Геделя, Рассела, принцип неопределенности Гейзенберга показывают существование неразрешимых формальных систем, для которых всякая интерпретация приводит к выражениям одновременно истинным и недоказуемым. Для решения этих проблем в теории маркетинга используются многочисленные модели адаптивных систем.

При построении адаптивных систем управления рыночными объектами учет условий идентификации, как и условий наблюдения, является принципиально необходимым. В противном случае задача не может быть решена или же будут получены противоречивые результаты. То есть, оптимальное управление, оценка и идентификация возможны только в том случае, когда имеет место управляемость, наблюдаемость и идентифицируемость.

Состояние объекта характеризуется совокупностью величин, определяющих его положение в данный момент и играющих роль начальных условий для всего будущего движения. Обладая рядом математических преимуществ, такой путь описания получил значительное распространение в анализе систем подверженных случайным воздействиям.

Следует помнить, что при исследовании рынка мы имеем дело с реально существующим экономическим пространством, в котором действуют отдельные субъекты, с одной стороны, и определенным абстрагированным, фиксируемым в понятиях научно-экономическим пространством — с другой.

Математические описания динамики субъекта рынка при случайных воздействиях внешне ничем не отличаются от соответствующего описания объектов в детерминированной постановке. Однако за внешним сходством скрываются существенные особенности, заключаю-

щиеся в том, что в этом случае вектор состояния и вектор выходных переменных объекта представляют собой случайные процессы, порождаемые либо неопределенностями на входе объекта, либо случайными начальными условиями, либо помехами в каналах измерений.

Для характеристики конкурентных отношений складывающихся на рынке, важную роль играют прямые и обратные связи, сущность которых заключается в рефлексивной оценке рыночной ситуации. Как функция контроля механизма развития рынка, обратная связь требует последующей реакции на все происходящие там изменения и является основой для разработки адаптивных систем управления поведением субъектов рынка, выступающими исходными для управления маркетингом.

В теории маркетинга встречаются толкования рынка как системы экономических отношений, возникающих на основе взаимодействия субъектов рынка. Субъекты рыночных отношений создают конкурентное поле товарного рынка. Основные элементы рыночного механизма (спрос, предложение и цена) при конкурентном взаимодействии приводят в реальное позиционирование субъектов рынка. Тогда очевидно, что позиционно-деятельное поведение субъекта рынка может описываться уравнением состояния, а выбор вектора состояния и вывод уравнения состояния являются начальным этапом разработки систем адаптации, поскольку первичное описание субъекта задается обычно в виде системы дифференциальных уравнений.

Товарный рынок рано или поздно становится зрелым и потребители уже не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами, а требуют к себе индивидуального подхода, что соответствует идеологии новым, неоклассическим концепциям маркетинга. Маркетинг расширяет свои функции. Наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования продаж и распределения появляется функция взаимодействия.

Возникновение новой функции маркетинга — функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. Маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с субъектами рынка. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару и фирме. Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие достижению цели. Это требует нового подхода к управлению маркетингом.

Новая концепция управления маркетингом была названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не концептуальное решение, а отношения с участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений; они становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами.

Следовать концепции взаимодействия предприятие стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.