

### **Адаптивный подход к изучению природы взаимодействия субъектов рынка**

*В статье рассмотрены теоретические вопросы формирования понятийного аппарата по изучению проблем взаимодействия субъектов рынка, обеспечивающие дальнейшее поле использования различных подходов в условиях динамики развития рынков. Авторами предложен адаптивный подход в качестве ключевого инструмента оценки результативности взаимодействия субъектов рынка, что в полной мере отражает современные проблемы повышения гибкости и устойчивости хозяйствующих субъектов.*

*Ключевые слова:* субъект рынка, адаптивный маркетинг, рынок.

*Постановка проблемы.* Хозяйственная деятельность предприятий должна удовлетворять комплекс требований, обусловленных закономерностями рыночной экономики. Предприятиям необходимо обладать большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий и объем их выпуска. Производство, неспособное постоянно реагировать на запросы реальных, часто даже небольших групп потребителей, нечувствительное к изменению спроса на продукцию, не имеет перспектив.

Эффективность производства и развитие современных предприятий во многом определяется степенью их адаптации к происходящим переменам в среде функционирования. Процессы, характеризующие отечественную экономическую ситуацию, часто не вписываются в рамки общепринятой теории, поэтому для решения возникающих в этих условиях задач от предприятия требуется поиск новых и нестандартных решений и подходов. Важнейшей задачей для современного предприятия (как коммерческого, так и производственного) является переход на выпуск конкурентоспособной продукции с применением передовых технологий, прогрессивного оборудования, лучших методов организации труда.

Адаптация хозяйственной деятельности к рыночным условиям становится ключевой проблемой украинской экономики. В самом общем виде адаптацию можно понимать как приспособление системы к изменяющимся условиям внешней среды или к своим внутренним изменениям, что приводит к повышению эффективности ее функционирования.

Одними из наиболее существенных препятствий к адаптации являются архаичность организационных структур, отсутствие методического аппарата и адекватной системы маркетингового реагирования, позволяющей руководству иметь в оперативном режиме достоверную картину не только роста, но и перспектив развития предприятия, затрат и прибыльности отдельных видов продукции, стадий и состояния технологического

---

*Шубин Александр Александрович, доктор экономических наук, профессор, ректор Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; Морозова Наталья Игоревна, аспирант, старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерческого дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского.*

процесса и на этой основе принимать краткосрочные и среднесрочные решения. Из-за отсутствия подобной системы оказывается невозможным определять привлекательность тех или иных рынков, прогнозировать в реальном времени финансовые поступления, разделять переменные и постоянные издержки, планировать объем производства и продаж, эффект от инвестиций. В условиях появления системных кризисов рыночной экономики адаптивное управление имеет большое значение, так как наряду с изменением параметров «внутренней среды» предприятия, происходит и его приспособление как субъекта рынка. Эффективное управление производством и продажами возможно только при постоянной адаптации предприятия к изменяющимся рыночным условиям.

*Анализ исследований и публикаций.* Изучению вопросов, связанных с адаптацией предприятий к изменяющимся условиям функционирования, в последнее время уделяется все большее внимание. Среди отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в разработку теоретических и методических аспектов адаптации, создание системы адаптивного управления и оценку эффективности адаптации предприятия, следует выделить Азарян Е.М., Балабанову Л.В., Балацкого О.Ф., Багриновского К.А. [1], Баева И.А. [2], Буркова В.Н. [3], Гальперина В.М. [4], Горского А.А., Коркунову Е.И. [5], Макарова В.О., Мельника Л.Г., Ильяшенко С.Н., Садекова А.А., Семенова В.М., Шубина А.А., Дитгер Х., Коуза Р. [6], Мондена Я., Негойце К., Саймона Г., Уильямсона О. [7], Чандлера А., Эрроу К. [8] и др.

Вопросам моделирования процессов адаптации и развития посвящены работы Семененко А.И. [9], Омельченко И.Н. [10], Первозванского А.А., Поспелова И.Г., Петрова А.А., Пушкаря А.И. [11], Бира С. [12], Форрестера Дж. [13], Эртли-Каякоба П. и др.

Вместе с тем, *вопросы использования адаптивного подхода для изучения систем взаимодействия рыночных субъектов требуют в настоящее время дальнейшей проработки.* В частности, не решена полностью задача изучения роли субъектов управления с помощью интегрированных маркетинговых систем, позволяющих осуществлять адаптивное управление производственно-сбытовой деятельностью с позиций стратегического подхода. Недостаточно разработаны некоторые аспекты методического и информационного обеспечения управления и оценки эффективности процесса адаптации, диагностики субъективной составляющей отдельного рынка. В настоящее время управление сбытовыми системами не предусматривает непредвиденных изменений параметров внешней среды. Появившиеся рассогласования отрабатываются по классической схеме с обратной связью без элементов прогнозирования состояния среды и предварительного просчета наиболее эффективных механизмов компенсации непредвиденных возмущений на входе системы.

*Целью исследования* выступает развитие методических положений по использованию адаптивного подхода к изучению природы взаимодействия субъектов рынка в современных условиях.

Отработка возмущений, как правило, производится в режиме «постфактум», а отсюда неспособность реагировать на резкие циклические колебания рынка как конъюнктурного характера, так и более сложного (мировые экономические спады, системные глобальные кризисы и т.д.). При таком виде управления возможны значительные потери, которые могут поставить вопрос о целесообразности существования отдельного предприятия, привести к изменениям на рынке в целом.

Процессы, происходящие в рыночной экономике, определяются правом свободы деятельности каждого субъекта собственности. Рынок сталкивает интересы

предпринимателей, заставляет их постоянно рисковать, пересматривать даже самые удачные в прошлом решения. В связи с тем, что рыночная экономика является динамической системой, при рассмотрении работы экономических субъектов также необходимо применение концепции системного подхода. Эта концепция в зарубежной экономической литературе связана главным образом с категорией «субъект рынка», под которую попадает и традиционное понятие «предприятие».

Субъект рынка – одна из организационных структур, под которой понимается система хозяйственной деятельности лиц, сознательно координирующих свои действия в соответствии с контролем со стороны управляющего во имя достижения некоего набора целей. Составляющие такую организацию лица стремятся удовлетворить свои индивидуальные мотивации, опираясь на нее, а целью управляющего выступает повышение эффективности их совместной деятельности [15, с. 112].

Легко убедиться в том, что предприятие в условиях рынка «удовлетворяет» указанным характеристикам субъекта рынка. В неоклассической теории субъект рынка рассматривается не как организация, а как набор компонентов, составляющих производство и представленных формально в виде производственной функции. Единственной организацией в этой теории является рынок, а его цель – достижение конкурентного равновесия. Целью производственно-сбытовой системы (субъекта рынка), согласно неоклассической теории, является максимизация прибыли. Согласно же бихевиористской теории фирмы, максимизация прибыли всего лишь гипотеза, которая подвержена следующим критическим замечаниям:

1. Теория оставляет неясным, какая прибыль должна максимизироваться – долгосрочная или краткосрочная.

2. В результате своей деятельности предприниматель будет получать разного рода «психологический доход», а не только денежное вознаграждение. Если максимизировать полезность, он должен будет постоянно выбирать между потерей прибыли с одной стороны, и увеличением «психологического дохода» - с другой. При учете последнего критерия максимизации прибыли теряет определенность.

3. Предпринимателя может совсем не заботить максимизация, он может просто желать получать тот доход, который считает достаточным для себя. Используя эту идею о моральном удовлетворении, можно стремление к достаточному доходу также рассматривать как максимизацию полезности, но формально сделать это не просто. Понятие «достаточной прибыли» по смыслу более связано с понятием уровня устремления, чем с максимизацией.

4. Известно, что в современных условиях зачастую акционеры – собственники и реальные управляющие – это разные люди, последние могут быть и не заинтересованы в максимизации прибыли.

5. В условиях несовершенной конкуренции максимизация – сомнительная цель, ибо оптимальное поведение одной фирмы будет зависеть от поведения других фирм.

Основной недостаток неоклассической теории согласно К. Эрроу [8, с. 75-86] в том, что она игнорирует проблему взаимосвязи информационных потоков внутри фирмы. Например, изменение цен на сырье или на другие ресурсы на самом деле влияет не на весь производственный процесс, а лишь на отдельные его стадии. Поэтому на практике субъект рыночных отношений не всегда может быстро адаптироваться к новым обстоятельствам и выработать новую стратегию. От клиентов поступают прямые информационные потоки в форме предложений, просьб или угроз обратиться в конкурирующую фирму. И это происходит одновременно с изменением рыночного

спроса и цены, которая в неоклассической теории является) единственным сигналом, дающим предприятию информацию о состоянии рынка. Внимание к сложной внутренней структуре фирмы, как субъекта рынка привлекалось еще в межвоенный период в работах основателей институциональной экономической теории (Р. Коуз, Дж. Коммонс). Несмотря на неоспоримую важность организационного переустройства экономики, вклад экономистов в теорию организации оказался недостаточен, ибо их главной заботой было создание теории рынков. Важную роль здесь играют труды О. Уильямсона (последователя Р. Коуза), попытавшегося представить новую интегральную теорию фирмы. В этой теории О. Уильямсон учитывает наличие асимметричных отношений власти и авторитета, отделяющих иерархически выстроенные фирмы от горизонтальных рыночных отношений. Он активно использует такие термины, как «вертикальная интеграция» и «ресурсная зависимость». Но более важно то, что, во-первых, О. Уильямсон признает наличие «провалов рынка», вызываемых так называемым сопротивлением групп субъектов, преследующих свои личные интересы. Во-вторых, О. Уильямсон принимает предпосылку Г. Саймона об ограниченности рационального действия рыночных «агентов». И с этой точки зрения рыночные субъекты оказываются стабилизирующей структурой, помогающей справляться с неожиданностями, которые порождаются отклонением отдельных субъектов от рациональной линии поведения. «Таким образом, преимущества интеграции состоят не в том, что неинтегрированные структуры лишены возможности технологической экономии (на организации поточного производства), а в том, что интеграция гармонизирует интересы (примиряет различия, часто в приказном порядке) и позволяет пользоваться эффективным (адаптивным, последовательным) процессом принятия решений» [7, с. 271-297]. Заметим, что и в этом подходе экономические отношения представляются в форме контрактного взаимодействия сторон, каждая из которых согласно зову своей вечной природы настойчиво преследует собственные интересы. При этом управляющие целиком поглощены заботой о повышении экономической эффективности предприятия, и их интересы отождествляются с целями фирмы.

Указанным концепциям противостоит эволюционная теория фирмы А. Чандлера, который утверждает, что «единицей анализа должна быть сама фирма, а не транзакции или контрактные отношения, в которые она вступает». А. Чандлер делает акцент на непрерывном динамическом процессе приспособления (адаптации) субъектов рынка к меняющимся условиям через реорганизацию собственных ресурсов. Но и согласно этой точки зрения (их менеджерам) не присущ избыточный рационализм, помогающий формировать рыночные стратегии и перестраивать структуру предприятия. Между тем современные рыночные субъекты зачастую не выступают как рациональные рыночные агенты, а попросту имитируют структуру успешных предприятий-лидеров в процессе так называемого институционального изоморфизма.

Теперь обобщим приведенные определения. Любой субъект рынка обладает следующим комплексом обязательных признаков:

- выраженная общая цель, не сводимая к индивидуальным целям членов организации, а формирующаяся под влиянием факторов внешней среды;
- набор ресурсов и определенный способ их защиты с учетом роли государственного регулирования, вмешательства извне и степени контроля;
- система официально утвержденных форм поведения и уровней контроля за их соблюдением;
- структура устойчиво воспроизводимых статусов (субъект должен иметь

относительно постоянное формальное руководство или, по крайней мере, устойчивую лидерскую группу);

- ориентацию на спрос, конкуренцию, специфику рынка и его составляющих;
- необходимость учитывать формат взаимодействия с другими субъектами рынка, многообразие интегративных и коммуникационных форм влияние на внутренние процессы функционирования.

Таким образом, под субъектом рынка следует понимать систему социально-экономических отношений, ориентированную на достижение стратегических целей роста и развития, обладающую собственными ресурсами, внутренней нормативной и статусной структурами, в рамках которых члены организации за соответствующие вознаграждения выполняют отведенные им функциональные роли. Что же касается собственно хозяйственного субъекта, то, по мнению А. Стинчкомба, решающими в ней являются три элемента: право собственности на ресурсы, авторитет руководства и механизм распределения благ.

Объединяя точки зрения на процессы функционирования субъектов рынка по двум направлениям: (Р. Коуз, Г. Саймон, О. Уильмсон – акцент на взаимодействии) и (А. Чандлер – акцент на адаптации) мы попытаемся проследить возможность использования адаптивного подхода для изучения последствий взаимодействия субъектов рынка по различным уровням и направлениям. Можно ли считать такое взаимодействие условием развития рынка и его субъектов, или такое взаимодействие противоречит природе саморегуляции рыночных процессов. В этой связи необходимо углубиться в природу адаптивного подхода, т.к. он, в отличие от подхода системного используется реже, не выполняет роль универсального инструмента и требует прояснения перспективности использования с учетом специфики объекта изучения.

Стандартная схема вовлечения ресурсов в процессы внутренних и внешних изменений представлена на рис. 1. При этом условно отражается та часть процесса развития, которая напрямую связана с природой роста и развития субъекта рынка. Ключевую роль в системе данных изменений мы отводим адаптивному маркетингу – системе постоянного мониторинга за динамикой рынка, конъюнктурными процессами и ростом возможностей фирмы в пределах имеющегося ресурсного потенциала.

Изучение данных процессов позволяет переориентировать проблемное поле исследования в сторону обязательного рассмотрения динамических характеристик как субъекта рынка, так и прочих рыночных элементов.

В настоящее время проблемы адаптации предприятия рассматриваются в рамках таких современных течений науки управления, как теория организаций, менеджмент изменений, инновационный менеджмент, эволюционная теория управления.

В современной теории и практике управления накоплен богатый опыт по исследованию проблем адаптивных структур, а, в частности, организации управления, который нашел отражение в работах Б.З. Мильнера, Л.Г. Мельника, Ф.М. Русинова [16], Л.И. Евенко, Т.В. Ландиной, М.В. Мельник, В.П. Стасюк, Ф.Е. Удалова, В.И. Франчука и др. При этом в исследованиях акцентируют внимание на классификации адаптивных организационных структур, однако, сам процесс адаптации субъектов рынка практически не рассматривается. Недостаточное внимание уделяется в исследованиях также поиску критериев и показателей, позволяющих оценить успешность прохождения адаптационного процесса на уровне отдельных рынков с учетом специфики внутреннего взаимодействия и внешнего влияния. Быстрое развитие технологий, усложнение и многообразие предлагаемых товаров и услуг, сокращение их жизненного цикла,

появление большого числа конкурентоспособных организаций, повышение требований покупателей, увеличение объемов и скорости получения информации и новых знаний - все эти и другие изменения, происходящие во внешней среде, вынуждают предприятия искать новые подходы для адаптации к ним управления. Неопределенность, непредсказуемость и нестабильность внешней среды, глубина и скорость происходящих изменений, скорее всего, будут возрастать и дальше. Следовательно, управлению необходимо адаптироваться не только к настоящим условиям, но и обеспечивать такую способность на длительный период.



Рисунок 1 – Механизм воздействия инструментов адаптивного маркетинга на процессы адаптации субъекта рынка к изменениям

Управление должно не только соответствовать достигнутому уровню системы, но и обладать определенным потенциалом, который должен вступать в действие, как только этого потребует изменившаяся ситуация. Этот потенциал определяет «границы» возможностей субъектов рынка к успешному прохождению адаптационного процесса. Существующая действительность ставит предприятиям главную цель – выживание, которое обеспечивается благодаря оптимальному прохождению процесса адаптации системы внутреннего роста и внешнего развития, а, в частности, возможности последнего. Нужно отметить, что адаптация охватывает все действия стратегического и тактического характера, которые совершенствуют отношения предприятия с его окружением. Предприятию, как и другим структурам, необходимо адаптироваться к внешним как благоприятным возможностям, так и опасностям, выявлять соответствующие варианты поведения и обеспечивать эффективное приспособление стратегии и тактики к

окружающим условиям. Исходя из вышеприведенного, можно утверждать, что в настоящее время особую актуальность и остроту приобретают проблемы адаптации субъектов рынка, а в частности управления процессами их взаимодействия с учетом внешних и внутренних изменений. Особо следует подчеркнуть, что данные проблемы до сего времени являются малоразработанными отечественной теорией управления и малореализуемыми на практике.

Что касается самого термина «адаптация», то он происходит от позднелатинского *adaptio* – прилаживание, приспособление, и латинского *adaptio* – приспособляю. В экономической энциклопедии адаптация определяется как «процесс приспособления строения и функций организма к условиям среды» [17].

Обращаясь к проблемам адаптации в целом, следует отметить, что они ставились и решались обычно в таких областях науки, как биология, медицина, социология, кибернетика, то есть там, где возникала необходимость в приспособлении объектов живой и неживой природы, материальных и нематериальных субстанций к изменяющимся условиям внешней среды. В последнее время происходит проникновение терминологии адаптации в информатику, программирование, а также в отдельные сферы экономики, а, в частности, в управление. Конечно, терминология отражает суть проблем, решаемых в этих областях, и ее проникновение связано с проблемами адаптации к окружающей среде и обусловлено ими.

Так, в своих работах Р. Акофф и Ф. Эмери говорят, что «многие системы обладают свойством, которое обычно называют адаптацией. Это означает, что они способны реагировать на окружающие их среды таким образом, чтобы получить в результате благоприятные последствия для деятельности системы» [18]. Однако мы считаем, что адаптация является не свойством, а процессом. Адаптация скорее проявляется через характеристики (свойства) системы. Мы согласны с определением Г.И. Марчука, которое кажется нам более точным. Адаптация здесь описывается как «...процесс приспособления системы к изменениям внешних условий, обеспечивающих наиболее эффективный с точки зрения системы режим ее функционирования» [19].

Интересным нам кажется мнение И.Б. Гуркова, который дает следующее общее определение, где адаптация представляется как «...сохранение предприятия в условиях изменения внешней среды в результате изменения характера отношений с внешней средой и трансформацией внутренней организации предприятия» [20, с. 19]. В своих исследованиях автор говорит о двойственной природе адаптации: адаптация выступает одновременно и как процесс, и как результат, а последнее, на наш взгляд, говорит о том, что адаптация является в некотором роде «экономическим эффектом». Отсюда вытекает важный вывод: анализ адаптационных процессов необходимо проводить посредством одновременного анализа процесса изменений субъектов рынка и оценки конечного состояния их изменения, оценивающих способность взаимодействия оказывать влияние на процессы роста и развития как целевые ориентиры. Кроме термина «адаптация» в исследуемой литературе встречаются и другие связанные с ним термины. Так, Я. Радченко, классифицируя виды управления по приспособляемости к ситуации, выделяет плановое (консервативное) и адаптивное управление. Автор считает, что, в противоположность плановому и централизованному управлению адаптивное управление характеризуется способностью управляющей системы реагировать на изменения внешней среды, благоприятствуя тем самым сохранению и *развитию организации*. Как видим, здесь говорится не о процессе адаптации, а о важнейшем свойстве систем, характеризующем успешность прохождения последнего – адаптивности.

Обращаясь к указанному классификационному признаку, можно отметить следующее. Мы считаем, что адаптивное управление не отрицает плана, а, напротив, предполагает его более высокое качество: непрерывность планирования, использование «скользящих» временных интервалов, прогнозных оценок, анализ рыночных тенденций, результатов НИОКР, учет неопределенности и т.д. Адаптивный подход позволяет максимально приспособляться к обстановке путем изменения планов и программ развития, задач и очередности их решения, перехода на новые методы управления, что обуславливает и структурную перестройку.

Возвращаясь к встречающимся в анализируемой литературе определениям адаптации, интересной мы считаем точку зрения Ф. Русинова, В. Ларина и Ю. Гусарова, которыми под «адаптацией экономических систем к динамическим процессам и прежде всего циклическим изменениям понимается их способность к сохранению относительной целостности и устойчивости при прохождении периодов нестабильности и поглощению возмущающих воздействий без значительных изменений структуры и ее разрушения, то есть способность к плавному изменению структуры в экономической динамике» [21, с. 325]. Как и Я. Радченко, указанные авторы, говоря о процессе адаптации, приводят важнейшие свойства систем, в дополнение к адаптивности, с точки зрения системного подхода – целостность, устойчивость, которые должны обеспечиваться в ходе адаптационного процесса. В связи с этим можно привести кажущуюся нам перспективной позицию С.В. Моисеенко, который отмечает, что всякой системе управления присуще наличие внутреннего адаптивного механизма, а такие важные свойства системы, как целенаправленность, динамизм, устойчивость, надежность, гибкость, самообновление, адекватность, маневренность, мобильность являются функциями этого механизма.

К элементам адаптивного механизма автором относятся: организационная структура, методы управления, функции подразделений управления, информационные потоки, техническое обеспечение, уровень квалификации кадров, организационная культура предприятия, ценностные ориентиры и др. Причем каждый из элементов адаптивного механизма имеет свой «жизненный цикл»; в связи с этим главной задачей адаптивного механизма является «настройка системы» таким образом, чтобы эти циклы совпадали по фазам, не гасили, а усиливали друг друга, работали «в унисон» и результирующая производственно-хозяйственной деятельности являлась функцией неубывающей. То есть из вышеприведенных рассуждений можно сделать следующий вывод: прохождение процесса адаптации обеспечивается присущим каждой системе адаптивным механизмом, выполняющим вышеприведенные функции, которые, в свою очередь, являются свойствами системы. Отсюда вытекает также определение места субъекта управления в общем адаптивном механизме предприятия как одного из его ключевых элементов.

Обращаясь к вопросам адаптации отдельных рыночных структур, роли процессов взаимодействия и управления, нам кажется целесообразным привести точку зрения З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина, Р.З. Акбердина и др., считающих, что главным свойством адаптивных рыночных структур является присущая им способность сравнительно легко менять свою форму, приспособляться к новым условиям, органически вписываться в систему управления [22].

Обращаясь к проблемам исследования адаптационных процессов, нужно отметить, что значительный вклад в этой области внесен представителями эволюционной концепции теории управления И. Ансоффа, Б. Карлоффа, Р. Нельсона, К. Тоехиро, П. Друкера и др. Основная идея этой концепции заключается в том, что внешняя среда предприятия в целом и отдельные области его деятельности претерпевают естественную эволюцию, при

которой усиливается нестабильность условий хозяйствования. Эта тенденция появляется, прежде всего, в усилении *дифференцированности потребительского спроса, ускорении под давлением конкуренции темпов обновления продукции и технологий*. На каждом этапе эволюции в стратегии предприятия должен присутствовать набор факторов успеха (потенциал системы), адекватный уровню внешней нестабильности, – интенсивность усилий и объемы финансирования НИОКР и маркетинга, дифференциация продукции и технологий. При этом совокупность областей хозяйственной деятельности предприятия должна обеспечивать выполнение целевых показателей его прибыльности и роста продаж, неувязимость по отношению к внешним угрозам, положительный синергетический эффект как результат взаимодействия сфер производства и потребления. Основываясь на вышеизложенном, можно сделать следующий вывод: в эволюционной концепции управления сочетание внешних и внутренних факторов определяется не случайной ситуацией, в которой система ищет оптимальное состояние равновесия, а логикой эволюционного развития макроэкономики в целом и жизненного цикла отдельных областей хозяйственной деятельности предприятий в частности рынков. На наш взгляд, главной рекомендацией эволюционного менеджмента следует считать поддержание гибкости системы, готовности к изменениям среды. Любое даже весьма благополучное состояние дел нужно воспринимать преходящим и промежуточным в непрерывном эволюционном процессе обновления. Ст. Бир подчеркивает необходимость адаптации даже не к переменам, что безнадежно в современном мире, а к темпу перемен [12, с. 68]. Мы согласны с позицией В. Хиценко, считающего, что способность к адаптации как к залого выживания должна быть главным критерием управления.

Из вышесказанного видно, что проблема использования адаптационного подхода, а, в частности, управления процессами взаимодействия субъективных сторон рынка является актуальной и значимой на современном этапе развития экономики. Если предприятия будут не в состоянии решать эту проблему, то рыночная экономика как таковая не состоится, ибо они (предприятия) являются базисом любой системы хозяйствования – административной или рыночной, плановой или конкурентной. Таким образом, новизна и сложность данной проблемы предполагает соответствующий уровень ее рассмотрения и решения.

*Вывод.* Исходя из этого, проблемы адаптации в управлении, а, в частности, проблемы адаптации в системе взаимодействия рыночных субъектов можно разделить на следующие группы: проблемы адаптации субъектов рынка с учетом специфики ресурсной и целевой составляющих процесса принятия решения; проблемы адаптации процессов организации управления выделенным субъективными составляющими процедуры регулирования рынка; проблемы адаптации маркетинговых структур, чьи цели и функции в наибольшей степени отражают рыночную природу процессов роста и развития субъектов рынка.

1. *Багриновский К.А.* О методах адаптивного управления в переходной экономике / К.А. Багриновский // *Экономическая наука современной России*. – 1999. – №2. – С. 30-39.
2. *Семенов В.М.* Экономика предприятия / В.М. Семенов, И.А. Баев, С.А. Терехов; под ред. Семенова В.М. – М. : Центр экономики и маркетинга. – 1996. – 184 с.
3. *Бурков В.Н.* Большие системы : моделирование организационных механизмов / В.Н. Бурков, Б. Данев, Т.Б. Нанева. – М. : Наука, 1989. – 234 с.
4. *Гальперин В.М.* Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. СПб., 1997. – Т.1. – 269 с.
5. *Баев И.А.* Оценка экономического положения фирмы в условиях рынка / И.А. Баев,

- Е.И. Коркунова // Резервы повышения эффективности машиностроительного производства: Сб. научн. тр. ; под ред. И.В. Грицаня. – Челябинск : ЧГТУ, 1994. – с. 76-85.
6. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз. – СПб. : Экономическая школа, 1999–132 с. (в пер.). – Т.2: Теория фирмы. – 1999. – 132 с.
  7. Уильямсон О.И. Фирмы и рынки / О.И. Уильямсон // Современная экономическая мысль. – М. : Прогресс, 1981. – С. 271-297.
  8. Эрроу К. Экономическая трансформация: темпы и масштабы / К. Эрроу // Реформы глазами американских и российских ученых. – М., Фонд «За экон. грамотность», 1996. – С. 75-86.
  9. Семенов А.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов / А.И. Семенов, В.И. Сергеев. – СПб. : Союз, 2001. – 542 с.
  10. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А.Д. Канчавели, А.А. Колобов, И.Н. Омельченко и др. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. – 600 с.
  11. Пушкарь А.И. Модели управления развитием производственно-экономических систем: Монография / А.И. Пушкарь. – Х. : ХГЭУ, 1997. – 268 с.
  12. Бир С. Кибернетика и управление производством / С. Бир. – М., 1965. – 358 с.
  13. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика) / Дж. Форрестер. – М. : Прогресс, 1971. – 847 с.
  14. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – Питер, 1999, 289 с.
  15. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. – М. : ИНФРА-М, 1999, 329 с.
  16. Курс экономики. Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 672 с., с. 45.
  17. Экономическая теория: Учебное пособие / В.М. Соколинский, В.Е. Корольков [и др.]; под ред. А.Г. Грязновой и Сколенского. – 2е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2006. – 464 с.
  18. Русинов Ф. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений / Ф. Русинов, А. Журавлев // Консультант директора, №2 (14), январь 1996, С. 34 – 39.
  19. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия / Под ред. А.М. Румянцева. – М., 1983. – Т.4. – С. 212.
  20. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. – М. : Сов. радио, 1974. – 272 с.
  21. Марчук Г.И. Методы вычислительной математики / Г.И. Марчук. – Москва : «Наука», 1980, С. 345. С. 49.
  22. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий / И.Б. Гурков. – М.; ТЕИС, 2003. – С. 236.
  23. Радченко Я.В. Теория организации / Я.В. Радченко. Ч.1. (конспект лекция. – М. : Изд-во ГАУ, 1998. – С. 45.
  24. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник / З.П. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
  25. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 716 с.

Получено 01.10.2009 г.

**О.О. Шубин, Н.І. Морозова**

**Адаптивний підхід до вивчення природи взаємодії суб'єктів ринку**

*У статті розглянуто теоретичні питання формування понятійного апарату по вивченню проблем взаємодії суб'єктів ринку, що забезпечують подальше поле використання різних підходів в умовах динаміки розвитку ринків. Автором запропоновано адаптивний підхід як ключовий інструмент оцінки результативності взаємодії суб'єктів ринку, що повною мірою відбиває сучасні проблеми підвищення гнучкості і стійкості господарюючих суб'єктів.*

*Ключові слова: суб'єкт ринку, адаптивний маркетинг, ринок.*