

Рис. 7. Управление u_1, u_2 в случае наличия неопределенностей (факт: 1–29-й мес., оптимальное: 30–35-й мес.)

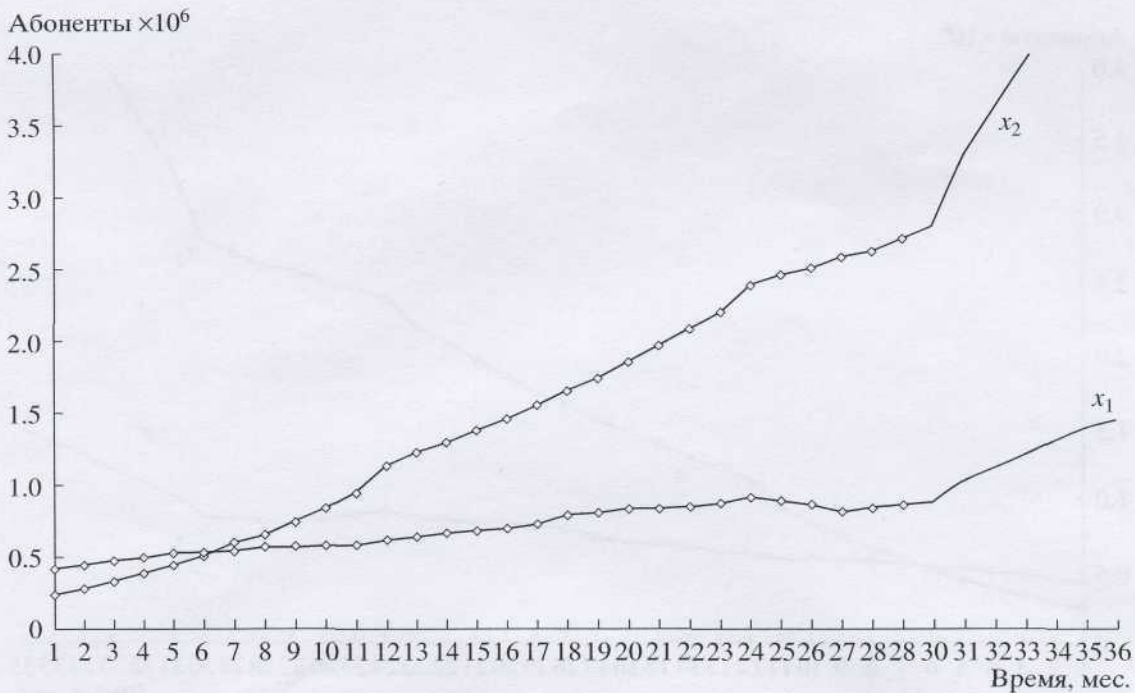


Рис. 8. Абоненты x_1, x_2 (факт: 1–29-й мес., оптимальное: 30–35 мес.) в случае наличия неопределенностей

Заключение. Предложена модель конкурентного рынка в виде системы нелинейных уравнений, учитывающая влияние цены и других потребительских свойств услуг или товаров на число потребителей участников рынка. Решена задача идентификации параметров модели по реальным данным. Синтезировано оптимальное управление

поведением на рынке. Результаты моделирования и прогнозирования приведены на примере рынка сотовой связи Челябинской обл., в том числе при различных сценариях развития. Описанные в работе модели и алгоритмы могут применяться для моделирования, анализа и прогнозирования развития рынков различных товаров и