

- предоставление льгот, направленных на увеличение в структуре экспорта полуфабрикатов и готовых изделий, устранение дискриминационных барьеров на пути экспорта продукции и услуг. Должна быть продолжена работа по максимально эффективному использованию преференциальных торговых льгот развитых стран в рамках Всеобщей системы преференций и расширению перечня этих стран;
- меры по созданию инфраструктуры внешней торговли, которая станет адекватной новым экономическим условиям. Создание новой системы информационного обеспечения торговли с равным и гарантированным доступом к информационным массивам предприятий вне зависимости от их форм собственности;
- содействие созданию внебюджетных фондов поддержки экспортной деятельности, которые бы осуществляли кредитование наиболее эффективного экспорта на рыночных началах. Внешнеэкономическая поддержка экспортных возможностей малых предприятий всех форм собственности.

С.И. Барановский, М.В. Акулич

Белорусский Государственный технологический университет (Минск)

Белорусский Государственный университет (Минск)

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В международном маркетинге цель означает тот результат, который компания стремится достичь с помощью стратегии. Поэтому стратегия – это способ планирования путей достижения целей. Цели и стратегии международного маркетинга существуют на разных уровнях: например цели и стратегии рекламы или ценообразования. Однако важно понимать, что эти цели касаются только товаров и рынков: существующих товаров на существующих рынках; новых товаров на существующих рынках; существующих товаров на новых рынках; новых товаров на новых рынках. Именно поэтому товар представляет собой ведущий компонент маркетинга – микс, а товарная политика – ведущей политикой международного маркетинга. При этом стратегическое развитие международного маркетинга предполагает выбор стратегий развития, связанных с товарами и конкретными рынками (странами). В то же время эти стратегии должны рассматриваться во взаимодействии с проблемами ценообразования, распределения и продвижения продукции. Кроме того, эффективное стратегическое развитие международного маркетинга предполагает, чтобы указанное взаимодействие приводило к положи-

тельному синергическому эффекту по совокупности товаров и рынков, на которых сосредоточена деятельность компаний, предусматривает использование моделей формирования стратегий. Основными моделями являются:

1. Модель планирования. Стратегические решения принимаются с использованием последовательного поиска оптимальных решений для четко определенных проблем. Этот процесс является высоко рациональным и основывается на конкретных сведениях.

2. Модель логического наращивания. Стратегии возникают из «стратегических подсистем», каждая из которых посвящена одному из стратегических вопросов. Стратегические цели основываются на осознании нужд, а не на высоко структурированном аналитическом процессе планирования. Из-за недостатка необходимой информации такие цели могут быть по существу, неопределенными, обобщенными и нестрогими, пока не происходят события, несущие новую информацию.

3. Экологическая модель. Окружающая среда вторгается в организацию так сильно, что стратегии становятся практически заранее определенными. Выживает та организация, которая наилучшим образом адаптируется к своему окружению аналогично теории естественного отбора Дарвина.

Наилучшим вариантом стратегического развития международного маркетинга является использование всех перечисленных моделей и концепции синергизма, предполагающей соединение элементов системы для усиления положительного эффекта, который выражается в удовлетворении динамичных потребностей производителей и потребителей товаров и услуг.

Л.С. Барковская, Л.Н. Шевченко
БГЭУ (Минск)

ЭЛАСТИЧНОСТЬ ЗАМЕЩЕНИЯ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Известно, что производственная функция $y = f(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ связывает затраты \bar{x} с выпуском продукции y при эффективных технологиях и зависит от n факторов производства (ресурсов). Влияние фактора x_j можно оценить с помощью его предельной производительности $w_j = df/dx_j$, которая выражает вклад единицы фактора x_j в прирост продукции. Отношение предельной производительности к средней производительности для фактора x_j известно как коэффициент эластичности