

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 осознание 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.

<http://edoc.bseu.by>

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

ЭЛАСТИЧНОСТЬ ЗАМЕЩЕНИЯ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Известно, что производственная функция $y = f(\bar{x}) = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ связывает затраты 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

производственной функции по j -ому ресурсу, т.е.

$$E_j = \frac{\partial f}{\partial x_j} \cdot \frac{f}{x_j} = \frac{\partial y}{\partial x_j} \cdot \frac{y}{x_j} = \frac{\partial y}{\partial x_j} \cdot \frac{x_j}{y},$$

который аналогичен коэффициенту эластичности функций спроса. Суммарная

эластичность будет иметь вид: $E = \sum_{j=1}^n E_j$.

Если ресурсам k и l придать такие приращения Δx_k и Δx_l , которые не изменят выпуск продукции, то несложно получить их предельную норму замещения

$$n_{kl} = -\frac{df}{dx_l} / \frac{df}{dx_k},$$
 которая равна обратному отношению предельных производитель-

ностей этих ресурсов, взятому со знаком минус. Величина n_{kl} показывает, сколько ресурсов вида x_j может быть высвобождено, если увеличить затраты ресурса вида x_l на единицу, при условии, что выпуск продукции остается на том же уровне.

Для количественной характеристики скорости изменения величины n_{kl} при постоянном выпуске продукции можно воспользоваться, например, коэффициентом эла-

$$\sigma_{kl} = \frac{d(x_k / x_l)}{x_k / x_l} \cdot \frac{dn_{kl}}{n_{kl}}.$$

Он показывает на сколько % должно изменяться отношение количества ресурса x_k к количеству ресурса x_l при условии постоянного выпуска, чтобы предельная норма замещения n_{kl} изменилась на 1 %.

С.О. Белова

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В переходный к рынку период существенно усложнились условия функционирования предприятий, в том числе и торговых, что во многом обусловлено наличием инфляционных процессов в экономике. Кроме прочих последствий инфляция приводит к искажению важных экономических показателей и, соответственно, усложняет процесс принятия правильных управленческих решений, в том числе по формированию ценовой политики.