

### Литература:

1. Декрет Президента РБ №39 от 07.10.1999 г. "О некоторых вопросах оплаты труда работников, нанимателями которых являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели" // "Национальная канцелярская газета", 1999, №41, с.2
2. Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 18 октября 1994 г. N 126 "О предоставлении Министерству финансов права устанавливать нормы оплаты командировочных расходов" // Собрание указов Президента и постановлений Кабинета Министров Республики Беларусь, 1994 г., N 8, ст.195
3. Евстигнеев В. Российский фондовый рынок - попытка объяснения с позиции информационной объективности. //Мировая экономика и международные экономические отношения, апрель 2000.
4. Приказ Министерства финансов Республики Беларусь №23 от 20.01.2000 г.
5. Нормы времени на машинописные работы. -- Мн: НИИ труда, 1999 г.
6. Об установлении размеров возмещения расходов при служебных командировках. Постановление Министерства финансов РБ N 55 от 29 мая 2000 г.// Республика, 2000, №123
7. Обменные курсы белорусского рубля. // [www.open.by](http://www.open.by) от 11.08.2000 г.
8. Прайс // Белорусская деловая газета, 2000 г., №20 (558), с. к10-к11,
9. Тарифы подключения и пользования Интернетом, предоставляемые ГП "Брестоблтелеком" // <http://www.belpak.brest.by/belpak/tr-b-2.phtml> от 04.08.2000 г.
10. Fama E.F. Foundation of Finance: Portfolio Decisions and Securities Prices, 1976

## МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИЗМЕРЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ В СТРАНАХ СНГ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

*В.В.Почкина,*

*институт экономики НАН Беларуси*

Методология международной торговли в той или иной степени концентрируется вокруг теории сравнительных преимуществ, которая в свою очередь происходит из теории сравнительных издержек Д.Рикадо. Каждая страна или группа стран, решая тот или иной вопрос международной торговли, опирается на теорию сравнительных преимуществ, но при этом преследует собственные интересы. Таким образом, реальная ситуация может быть описана как вариации протекционизма вокруг свободной торговли. Или, другими словами выбор формы и степени протекционизма составляет основу практического воплощения свободной международной торговли.

Одна из наиболее ярких работ по применению протекционизма принадлежит Дмитрию Ивановичу Менделееву: «Толковый тариф или исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом 1891 года». В ней приведены исторические сведения и причины, по которым нельзя вслепую, непосредственно следовать рекомендациям теоретиков свободной торговли, когда еще не все потеряно для собственного государства. Хотя идеи Д.И. Менделеева не вполне формализованы, его забота о благе страны и ее народа достойны уважения и подражания.

В докладе рассматриваются взаимосвязи между величиной импорта товара, объемом отечественного производства, таможенной пошлиной, налогом на добавленную стоимость для отечественного производителя, величиной контрабанды данного товара и эффективностью таможенного контроля. Математическая модель строится из простейших предположений, допускающих ясную экономическую интерпретацию.

Предположим, что на внутреннем рынке продается продукт по цене  $p$ , причем все количество продукта состоит из трех частей:  $x$  - отечественного производства,  $y$  - импорта,  $z$  - контрабанды. Величины  $x$ ,  $y$ ,  $z$  измеряются в единицах продукта,  $q$  - цена единицы продукта в стране, откуда производится импорт и контрабанда. Все цены измеряются в общих приведенных единицах (например, золота). Обозначим таможенную пошлину  $t$  и налог на добавленную стоимость -  $s$ .

Согласно введенным обозначениям в бюджет страны из таможенного и налогового комитетов поступает  $S = rqu + sxp + azp$ , (1),

Основное предположение состоит в том, что население платит за данный продукт постоянную сумму  $M$  и что продукт не замещаем. Таким образом, кривая спроса имеет вид  $p(x + y + z) = M$  (2).

Будем считать также, что объем импорта определяется выгодой импортеров, способных менять величину  $y$  в зависимости от условий на рассматриваемом внутреннем рынке. Прибыль всех импортеров будет вычисляться по формуле:  $D = y(p - q - r)$  (3).

Прибыль контрабандистов определяется так:  $G = z[(1 - a)p - q]$  (4). Мотивации изменения внутреннего производства могут быть самые различные: создание рабочих мест, формирование экспортного потенциала страны, укрепление производств, связанных с национальной безопасностью и т.д. В каждом случае будет свой закон изменения величины  $x$  в зависимости от условий рынка.

Математическая модель (1)-(4) использована для решения трех частных задач:

- вычисление оптимального ввозного тарифа при условии постоянства внутреннего производства и отсутствия контрабанды;

- моделирование динамики внутреннего производства в предположении, что вся прибыль от политики протекционизма направляется на развитие данного производства;
- моделирование условий возникновения контрабанды и оптимизация торговли в этом случае.

Во всех перечисленных задачах проведено аналитическое исследование. Если же аналитическое решение оказывается невозможным, то используется алгоритм приближенного получения результата.

В качестве содержательного примера рассматривалась задача о протекционизме в сфере туристических услуг. Данные, полученные в белорусских туристических агентствах, о ценах и количествах купленных туров на двухнедельный летний отдых показывают, что оптимальный таможенный барьер для выезжающих отдыхать за границу равен 89%.

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*В.И. Терещенко, МИМ «Беларусь», г.Минск, Беларусь*

1. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий необходимо:
  1. Стратегическое видение руководством предприятия перспективы: целей, средств, методов их достижения, необходимых ресурсов - кадровых, финансовых, материальных.
  2. Выбор целевых рынков. Знание целевого рынка - это правильное протезирование направлений и тенденций его развития в перспективе. Особое внимание необходимо уделить учету требований потенциальных клиентов на рынках, выявлению зарождающихся и неудовлетворенных требований.
  3. Проведение маркетинговых исследований рынка. Оценка конкурентов и уровня их конкурентоспособности. Главная задача - оценка реальных и потенциальных научно-технических, производственных, рыночных возможностей, прочности их рыночных позиций.
  4. Активное проведение инновационной политики.
  5. Выявление рыночного потенциала своего товара и его конкурентных преимуществ и слабых сторон. Товар следует анализировать с позиций его полезности, цены, имиджа.

Создание условий для совершенствования потенциала предприятия: