

Неустойчивость равновесного роста в посткейнсианских моделях вытекает из постоянства цен и невзаимозаменяемости факторов производства. Отсутствие этих предпосылок в неоклассических моделях позволяет доказать возможность устойчивого роста сбалансированной экономики.

Из посткейнсианских моделей следует, что при данной технике темп экономического роста определяется величиной предельной склонности к сбережению и равновесный рост может сопровождаться неполной занятостью. В неоклассической модели темп экономического роста при отсутствии технического прогресса определяется темпом прироста трудовых ресурсов. Изменение нормы сбережений меняет только капиталовооруженность и производительность труда, оставляя в длительном периоде темп равновесного роста неизменным. Из независимости равновесного темпа роста национального хозяйства от нормы сбережений вытекает проблема ее оптимизации. При отсутствии технического прогресса максимальный рост потребления на душу населения достигается тогда, когда предельная склонность к сбережению эластичности выпуска по капиталу.

Изменяя значение параметров, определяющих условия равновесного роста, технический прогресс не всегда совместим с динамическим равновесием. Лишь такой вид технического прогресса обеспечивает возможность равновесного роста, совместимого с полной занятостью, при котором производительность и капиталовооруженность труда растут с одинаковым темпом, а капиталоемкость продукции не меняется.

*Ю.Н. Артемова,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Корпоративная культура как философия рыночного поведения предприятия**

Белорусский бизнес в настоящее время проходит новый этап. Развитие рыночной экономики и конкуренции как ее составляющей требует от белорусских предпринимателей приспособляться к новым условиям. Выживет тот, кто сумеет лучше других адаптироваться к изменяющейся конъюнктуре, наладить более эффективное производство. Конечно, этому способствует множество факторов (и талант, экономическое чутье руководителя, и благоприятная конъюнктура, и правильно выбранная рыночная ниша и многое другое), но наиболее важным среди них представляется человеческий фактор. Эффективное действие этого фактора, его активизация зависит от уровня развития корпоративной культуры компании. Высокий

уровень способствует более успешному функционированию фирмы на рынке, ее способности преодолевать трудности, внедрять новые идеи и проекты.

Что же следует считать корпоративной культурой? Конечно, не только то, что в первую очередь бросается в глаза, — символика, традиции, стиль одежды. Это лишь поверхностный слой. Корпоративная культура, как айсберг: только верхушку мы все видим и замечаем, но она составляет ничтожно малую по значению часть целого. В основе корпоративной культуры лежат идеи, взгляды, основополагающие ценности членов организации. Они могут быть абсолютно разными. Для кого-то приоритетны интересы организации в целом, для кого-то — интересы ее отдельных членов. Но это ядро, определяющее стиль поведения, общения, в общем, все, что касается бихевиористики.

Анализ состояния корпоративной культуры на белорусских предприятиях показал, что сам термин “корпоративная культура” в нашем обиходе появился не так давно, и многие руководители не в состоянии объяснить, что это такое. В нашей стране этот вопрос разработан скорее теоретически, чем практически. Корпоративной культуре уделяется мало внимания даже на передовых предприятиях, которые освоили новый тип отношений и успешно функционируют на конкурентном рынке. А на предприятиях, где руководителями являются люди старой закалки, этому вопросу не уделяется никакого внимания.

Однако говорить, что при старой системе корпоративной культуре (или тому, что под ней подразумевалось) не уделялось внимания, будет неверным. Доски почета, доски передовиков труда, различные грамоты и т.п. — яркие атрибуты корпоративной культуры. Однако они носили поверхностный характер, поскольку за ними не стояли конкретные идеи, нормы, взгляды (если не считать идею построения коммунистического общества, которая на конкретном предприятии трансформировалась в идею выполнения плана). Поэтому важно с целью констатации позитивных сдвигов на данном этапе проследить, какова сегодня ситуация на предприятиях.

*Е.Н. Бережнова,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Паблик рилейнз как инструмент коммуникаций в маркетинге**

В современных условиях одним из ключевых факторов успеха коммерческой деятельности являются коммуникации, важный инструмент которых — это связи с общественностью, или паблик рилейнз (ПР).

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.