

«охота за головами», например, в области торговли и маркетинга, пока вряд ли будет успешной, так как специалистов, отвечающих высоким западным стандартам, у нас еще мало.

Восточноевропейским странам, включая и Беларусь, для более глубокого вхождения в процесс мировой интеграции следует бы более активно создавать совместные предприятия или филиалы с привлечением западных специалистов по менеджменту. Это позволит кратчайшие сроки создать свое, новое поколение руководящих кадров с ориентацией на международное сотрудничество. А со временем, благодаря развитию межстрановой ротации менеджеров внутри транснационального концерна можно добиться того, что во главе дочерних предприятий, находящиеся на Западе, будут находиться на равных условиях как отечественные, так и руководители из Восточной Европы, имеющие международный опыт.

Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Экономико-математическое моделирование позволяет эффективно решать целый ряд задач в сфере маркетинга. В частности, математические методы могут быть использованы для анализа ассортимента торговых предприятий.

Можно сформулировать проблему оптимизации ассортиментного ряда товаров, элементы которого отличаются как по качеству, так и по цене. Многообразие его составляющих позволяет наиболее полно учесть все возможности потребителя: покупатель может выбрать товар, соответствующий своим бюджетным ограничениям и требованиям к качеству. Рассматривая цену товара (c) как переменную, можно построить функцию плотности распределения покупок $p(c)$, характеризующую интенсивность покупок при различных ценах.

Очевидно, что доход предприятия увеличивается с ростом числа членов ассортиментного ряда товаров. Важным является вопрос о целесообразности введения дополнительных элементов ряда.