

**I Международная научно-практическая конференция**

***1st International Scientific Practical Conference***

**Национальная и региональная экономика,  
государственное и местное управление:  
проблемы, исследования, перспективы**

***National and regional economy,  
public administration and local management:  
problems, researches, perspectives***

**Сборник научных статей**

**Выпуск №1**

**Minsk 2013**

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

совместно с  
ООО «Лаборатория интеллекта»

**Национальная и региональная экономика,  
государственное и местное управление:  
проблемы, исследования, перспективы**

**National and regional economy,  
public administration and local management:  
problems, researches, perspectives**

---

*I Международная научно-практическая конференция*

*1st International Scientific Practical Conference*

**Сборник статей I-ой международной научно-практической  
конференции**

*Раздел 1. Мониторинг развития национальной экономики.  
Диагностика, анализ и прогнозирование макроэкономической ситуации.*

*Раздел 2. Государственное управление экономикой  
в постиндустриальном обществе.*

*Раздел 3. Города, регионы и конкурентоспособность.  
Разработка стратегий развития регионов.*

Минск  
«Энциклопедикс»  
2013

УДК 001.3(045)  
ББК 72я43  
НЗ5

*Редакционная коллегия:*

**Е.Б. Дорина, д-р экон. наук; Н.И. Богдан, д-р экон. наук;  
В.С. Фатеев, д-р экон. наук; В.П. Герасенко, д-р экон. наук;  
В.А. Акулич, канд. экон. наук; В.В. Валетко, канд. экон. наук;  
Т.В. Буховец, канд. экон. наук; И.Н. Русак, маг. экон. наук**

**НЗ5** Национальная и региональная экономика, государственное и местное управление: проблемы, исследования, перспективы. Сборник научных статей I-ой международной научно-практической конференции. Выпуск I / ООО «Лаборатория интеллекта». – Минск: "Энциклопедикс" 2013. – 318 с.

ISBN 978-985-6958-95-6

Сборник содержит научные статьи, отражающие результаты исследований ученых в следующих направлениях: национальная экономика (Public Economics, H1, H5, H6 в соответствии с классификатором JEL), макроэкономика и монетарная экономика (Macroeconomics and Monetary Economics, E1, E4, E5, E6), макроэкономический анализ экономического развития (Macroeconomic Analyses of Economic Development, O11), городская и региональная экономика (Urban and Regional Economics, R1), государственное и местное управление (State and Local Government, H7), анализ регионального управления (Regional Government Analysis, R5). Все материалы представлены в авторской редакции.

ISBN 978-985-6958-95-6

УДК 001.3 (045)  
ББК 72я43

© «Лаборатория интеллекта», 2013  
© Оформление, УП «Энциклопедикс», 2013

*Назарова А.А., Колосов Г.В.  
Полесский Государственный Университет  
e-mail: nastya\_nazarova94@mail.ru*

### **Эффективная интернет-реклама в социальных сетях**

This is article contains the information about the effective Internet-advertising in Republic of Belarus. In modern society the Internet is the most important medium of information and the best medium of effective advertising.

В современном мире традиционные средства коммуникации постепенно теряют свою актуальность. Интернет благодаря своим уникальным характеристикам предоставляет маркетологам возможности использования сети в маркетинговых целях. К отличительным особенностям интернета как канала коммуникаций можно отнести следующие: качество аудитории (экономически активная, динамичная, прогрессивная аудитория); возможность постоянного мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний (СРМ, СРС/СРА, СТР). Интернет-реклама – это наиболее динамично развивающийся сегмент рекламного рынка Беларуси, демонстрирующий самые высокие темпы роста, и единственный медиа-канал, продолживший рост во время кризиса 2009 г. Несмотря на новый кризис и падение рекламного рынка сокращение объемов рынка интернет-рекламы наблюдается более низкими темпами, чем у остальных сегментов рекламного рынка.

С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов. Социальные сети, такие как Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru и МойМир. Facebook, My Space, Twitter, стали в XXI-м веке предметом массового пользования. Они привлекательны, увлекательны и при всем этом это довольно мощное средство общения.

К преимуществам продвижения в социальных сетях следует отнести: экономию денежных средств; скорость и простоту; возможность быстрого запуска рекламной кампании; особенности целевой аудитории (социальная сеть является ресурсом, который самостоятельно активно привлекает пользователей); возможность использования инструментов вирусного маркетинга; интерактивность.

Использование социальных сетей достигло максимума, но продолжает расти за счет онлайн-телефонии и пользователей, загружающих видео (+50-60%). Социальные сети уже лидируют по среднему количеству контактов – в среднем у их пользователей от 47 друзей. Эксперты отмечают, что число контактов в мессенджерах в среднем достигает только 30, и даже в оффлайне человек общается со значительно более узким кругом людей – в среднем

37-38 человек [1].

Социальные сети оказывают серьезное влияние на общественные процессы в мире и Беларусь в этом плане – не исключение. Социальные сети становятся авторитетным источником информации.

Обеспечение эффективности рекламы в социальных сетях связано с целым рядом факторов. Так, интернет-реклама в социальных сетях, прежде всего, должна учитывать особенности интернет пользователя. Аудитория социальных сетей в Республике Беларусь представлена следующими данными: Vkontakte – 2,5 млн аккаунтов, LiveJournal > 632 тыс. человек, Facebook – 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010- 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов, Vkontakte – 2,5 млн. аккаунтов, LiveJournal > 632 тыс. человек, Facebook — 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 – 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов [2].

Результаты проведенных исследований, которые отражают социально-демографический портрет белорусских пользователей социальных медиа, по таким ресурсам, как Odnoklassniki.ru, МойМир, Livejournal.com. показывают, что размер интернет - аудитории социальных медиа в марте 2011 г. составлял 51,21% от всех пользователей интернет в Республике Беларусь. Наиболее активными пользователями являются представители возрастной категории 19-24 года (27,3%), 25-34 года (31, 02%), по роду деятельности основной удельный вес занимают студенты (школьники), специалисты (ведущие специалисты) [3].

Результаты исследований свидетельствуют о том, что при использовании той или иной платформы социальных медиа в рекламных целях очень важно понимать экосистему каждой из них, в частности, зачем люди используют эти платформы. Мессенджеры, видеохостинги, форумы и даже блоги служат относительно узкому набору потребностей. Тогда как социальные сети охватывают намного больше потребностей пользователей: поддержка контактов с друзьями, знакомство, новости о событиях у друзей, возможность заявить о себе, принадлежность к сообществу, проведение времени и даже налаживание деловых контактов. Если сравнивать мотивацию использования социальных сетей в Беларуси, России и в мире, становится видно, что у отечественных потребителей значительно более выражена тяга именно к общению. Отстают же белорусы, как и россияне по креативности, тяге к знаниям и развлечениям.

Результаты исследований показывают, что пользователи достаточно позитивно расценивают шансы сообществ в повышении намерения покупки, рекомендаций и лояльности. Для того чтобы точнее разобраться в уровне социальной активности в каждой категории, эксперты проанализировали уровень вовлеченности по категориям, от высокого уровня вовлеченности (создание контента, активный обмен мнениями с другими людьми) до

простого поиска информации. По некоторым категориям, интересным широкому кругу людей (музыка, фильмы, сотовая связь, здоровье), уровень вовлеченности высок - пользователи готовы к сотрудничеству, творчеству, активному обмену информацией. По более специфичным категориям (мода, спорт, гаджеты) меньшее количество вовлеченных людей, зато среди них выше процент готовых к сотрудничеству. При этом, несмотря на различия, во всех категориях отмечается значительное количество людей, активно вовлеченных в жизнь брендов и их производителей. Критерии эффективности интернет-рекламы также имеют свои особенности и используются в зависимости от поставленных задач. К показателям эффективности имиджевой рекламы следует отнести: охват, частоту, СРТ (Cost Per Thousand) – цена за тысячу показов, узнаваемость (измеряйся с помощью опросов до и после рекламной кампании). При оценке эффективности продуктовой рекламы используют такие показатели, как охват, частота, СРТ (Cost Per Thousand) - цена за тысячу показов, СТР (Click To Rate) – какой процент увидевших баннер кликнули на него. Соответственно при оценке торговой рекламы используют следующие показатели эффективности: CPA (Cost Per Action) – стоимость действия пользователя, CPC (Cost Per Click) – цена клика, СТР (Click To Rate) – какой процент увидевших баннер кликнули на него, глубина просмотра сайта.

В белорусской практике эффективной интернет—рекламы накоплен определенный опыт, который включает самые разнообразные решения и нестандартные проекты, направленные как на создание имиджа, так и на привлечение внимания к событиям компаний. С усилением позиций интернета и социальных сетей, возможности продвижения с помощью рекламы перешли на качественно новый уровень.

#### Список использованных источников

1. Скрытый маркетинг // [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: [to://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing/](http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing/). Дата доступа: 21.10.2013.
2. Золотова М., Тюхай Т. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг. // Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 21.10.2013
3. Социально-демографический портрет белорусских пользователей социальных медиа // [Электронный Ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: [http:// marketing.by/](http://marketing.by/) Дата доступа: 22.10.2013.

# СОДЕРЖАНИЕ

## *Раздел 1. Мониторинг развития национальной экономики. Диагностика, анализ и прогнозирование макроэкономической ситуации*

<b>Hajduga Piotr.</b> Globalization as the process of current social-economic relations creation	7
<b>Nadaś-Dyduch Monika.</b> Non-classical method for predicting inflation	12
<b>Сушкевич Д.В.</b> Прогнозирование динамики относительных цен в Республике Беларусь	18
<b>Ключников А.С., Ключников А.А., Сидоренко К.С.</b> Современный аспект перспектив инвестирования в экономику Республики Беларусь	25
<b>Павлова А.Л.</b> Анализ инвестиционного климата Республики Беларусь на основе мировых рейтинговых агентств и направления на его улучшение	30
<b>Гамеза В.К.</b> Анализ инвестиционно-инновационных процессов в сельском хозяйстве Республики Беларусь	34
<b>Голикова Н.В.</b> Анализ интегративных процессов в инновационно-инвестиционной деятельности в России	40
<b>Устименко А.А., Приходько К.Ю., Столярова Ю.А.</b> Усовершенствование налоговой системы Украины: опыт Франции и Кипра	43
<b>Лахно Ю.В.</b> О развитии бирж в странах Таможенного союза	48
<b>Сковорода М.А., Карпович О.В.</b> Перспективы развития лизинга в Республике Беларусь	52
<b>Новикова Ю.А.</b> Аудит на современном этапе в Республике Беларусь: состояние и развитие	55
<b>Никитина Э. И.</b> Факторы эффективности экспорта промышленных предприятий	61
<b>Сидак В.С., Егорова-Гудкова Т.П., Карабанов А.В.</b> Возможности применения ценологического подхода при проектировании системы экономической безопасности государства	65
<b>Nadaś-Dyduch Monika.</b> The impact of changes in the labor market for structured products	74
<b>Гернего Ю. О.</b> Банківський кредит як ресурс інноваційного розвитку	83
<b>Воронцова Г.В., Бибилова Н.В.</b> Проблемы развития банковского сектора экономики в России	88
<b>Щеглова А. В.</b> Открытие обезличенных металлических счетов как инструмент привлечения долгосрочных ресурсов банками	93
<b>Большакова А.В.</b> Анализ эффективности введения централизованной системы расчетов с личным составом в Вооруженных Силах Республики Беларусь	98
<b>Шеховцова Ю.А., Круглов С.В.</b> О факторах, препятствующих нормальному функционированию паевых инвестиционных фондов в Российской Федерации	103

## *Раздел 2. Государственное управление экономикой в постиндустриальном обществе*

<b>Mempel-Śnieżyk Anna</b> The role of local authorities in local development in Europe	111
<b>Мордовцев А.С.</b> Методология и практика социально-экономического прогнозирования	116
<b>Michalski Tomasz</b> Pomorskie doświadczenia we wdrażaniu systemu mierzenia jakości usług publicznych Wprowadzenie	121
<b>Маркова Н.И., Кондовина К.М.</b> Общественный мониторинг качества государственных услуг: проблемы и перспективы	126

<b>Востриков К.В.</b> Оценка жителями Кемеровской области качеств руководителей государственной и муниципальной власти при управлении региональными социально-экономическими процессами	130
<b>Устименко А.В.</b> Государственное управление процессами застройки инвестиционно-привлекательных территорий	135
<b>Синяк Н.Г., Свирид О.Д.</b> Жилищный сектор Республики Беларусь и его развитие	140
<b>Россоха Е.В., Барановская А.А.</b> Инвестиционно-стоимостной анализ в управлении государственной недвижимостью	144
<b>Богдан Н.И.</b> Государственная инновационная политика Беларуси: оценка в контексте европейских индикаторов инноваций	150
<b>Agumbayeva A., Murzaspayeva S.</b> Innovation management as a new form of internal environment of small and medium business in Kazakhstan	160
<b>Момотова О.Н., Тихоненко Т.П.</b> Исследование тенденций структурных изменений	163
<b>Легкая О.О., Мельничук С.Л.</b> Роль бизнес-планирования при организации нового предприятия	168
<b>Naidon O.S.</b> Methods and approaches of pricing in business activity	170
<b>Назарова А.А., Колосов Г.В.</b> Эффективная интернет-реклама в социальных сетях	173
<b>Назарова А.А., Колосов Г.В.</b> Технологии имиджмейкинга в продвижении бренда	176
<b>Колодник Т.Д.</b> Информационно-коммуникационные технологии как фактор инновационного развития маркетинга туристических компаний	178
<b>Безнесюк Я.М.</b> Роль ассортиментной стратегии в системе развития мясоперерабатывающих предприятий	182
<b>Бондарчук С.</b> Исследование подходов к структуре «Комплекс маркетинга»	187

### *Раздел 3. Города, регионы и конкурентоспособность. Разработка стратегий развития регионов*

<b>Derlukiewicz Niki</b> Smart specialisation as a new concept of developing innovative regions	193
<b>Буднікевич І.М.</b> Формування стратегії розвитку міста на основі використання маркетингових інструментів	198
<b>Воронцова Г.В., Сеница Л.М.</b> Основные направления маркетингового анализа территории	204
<b>Розанова Л.И., Морошкина М.В., Тишков С.В.</b> Тенденции социально-экономического развития регионов: ВРИ, инвестиции, демография	209
<b>Демина А.И., Романюк Т.В.</b> Экономико-статистический анализ использования валового регионального продукта Алтайского края	215
<b>Иванов М.Б.</b> Методические подходы к оценке конкурентных возможностей районов Беларуси (на примере районов Брестской области)	221
<b>Климук В.В., Климук Е.В.</b> Сравнительный анализ параметров экономического развития Калининградской и Брестской областей	228
<b>Орлов Л.В.</b> Динамика развития Мозырского региона в условиях мирового финансово-экономического кризиса	234
<b>Кошечкина Е.А.</b> Региональная политика Республики Беларусь	238
<b>Герасенко В.П., Герасенко П.В.</b> Система региональных стратегий устойчивого развития Беларуси	242
<b>Котеленко Д.Г., Скороходова В.П.</b> Административно-территориальное деление Ростовской области: пространственно-экономический анализ	245
<b>Балынин И.В.</b> Долговая политика в субъектах Российской Федерации Приволжского федерального округа: ключевые показатели и оценка влияния на уровень риска несбалансированности региональных бюджетов	248



<b>Зысь Т.А.</b> Пути повышения социальной направленности бюджета г. Минска	253
<b>Новикова И.В.</b> Построение ресурсного профиля региона как основа создания инновационных макрокластеров на уровне федеральных округов	257
<b>Мухорьянова О.А., Недвижай С.В.</b> Инновационный подход к формированию туристско-рекреационных кластеров на территории Ставропольского края	262
<b>Акулич В.А., Шумская И.А.</b> Экономическое обоснование проекта строительства четырех полосных автомобильных дорог между опорными городами Республики Беларусь	267
<b>Русак И.Н.</b> Транспортная доступность районов Беларуси: составление рейтинга и оценка влияния на важнейшие социально-экономические показатели	279
<b>Самай І.О.</b> Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молочної продукції	285
<b>Бокий Е.В.</b> Рейтинговая оценка региональных рынков хлеба Украины	291
<b>Голобродська Н.П., Дяченко Л.Е.</b> Особливості розвитку виноробних підприємств в умовах трансформаційної економіки України	297
<b>Сибилева Е.В., Тархаев В.Б., Сивцева Н.В., Егорова Л.Т.</b> Использование кластерного подхода в анализе динамики развития обрабатывающих производств в Республике Саха (Якутия)	302
<b>Valetka Uladzimir</b> Explanation of the variation of the city size distribution among transition countries	308

#### **Приложение к сборнику. Статистика конференции.**

Таблица 1. Представительство по университетам и научно-исследовательским институтам	315
Таблица 2. Представительство по странам	317