

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

*Материалы докладов Международной
научно-практической конференции
«Социально-экономическое развитие
предприятий и регионов Беларуси: инновации,
социальные ориентиры, глобализация»*

Часть I

Витебск
2009

УДК 332.012.2

ББК 65.9

М 34

Материалы докладов Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие предприятий и регионов Беларуси: инновации, социальные ориентиры, глобализация» В 2 ч. Ч. 1 / УО «ВГТУ». — Витебск, 2009. — 362 с.

Сборник содержит материалы докладов Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие предприятий и регионов Беларуси: инновации, социальные ориентиры, глобализация», которая состоялась в УО «ВГТУ» 28-29 октября 2009 года. В сборнике представлены исследования ученых Беларуси, Латвии, Польши, России, Украины, Эстонии по современным проблемам социально-экономического развития организаций и регионов, включая задачи инновационного развития, социальную ответственность и перспективы в условиях глобализации, а также направления использования результатов научных исследований в учебном процессе вузов и в практике управления.

Сборник предназначен для преподавателей, студентов и научных исследователей, хозяйственных руководителей и специалистов органов государственного управления.

Редакционная коллегия:

Пятов В.В., д.т.н., проф.
Шарстнев В.Л., к.т.н., доц.
Ванкевич Е.В., д.э.н., проф.
Касаева Т.В., к.т.н., доц.
Прокофьева Н.Л., к.э.н., доц.

Секретарь – Скробова А.С.

Издательская группа:

Минаев О.А.
Коваленко А.Л.
Иванова О.С.
Кабышко В.С.

Тексты набраны с авторских оригиналов.

Редакционная коллегия не несет ответственности за возможные неточности, возникшие в процессе компьютерной верстки издания.

© "Витебский государственный
технологический университет", 2009

УДК 339.13(476.7)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.А. Кузнецова

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Образование представляет одну из ведущих отраслей экономики. Любой вуз, школу или колледж можно рассматривать как организацию по производству услуг, состоящую из ряда достаточно автономных элементов – факультетов, кафедр, лабораторий, классов. Сегодня усилия многих белорусских вузов направлены на выработку новых организационных схем и экономических механизмов, которые соответствуют роли высшего образования в современном мире.

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также, что особенно важно, осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности

Реальными участниками маркетинговых отношений являются не только потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), но и образовательные учреждения, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в вузе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях. Безусловно, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов. Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене, и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае - к сфере образования.

Особенностью образовательных услуг является то, что их потребитель сам активно участвует в процессе предоставления услуги. Процессом, в данном случае является само обучение, а результатом - прирост или изменение в профессиональной квалификации или образовательном уровне, к которому стремится сам получатель услуги.

Мы считаем, что можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
2. Длительность и режимы, ступени обучения.
3. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
4. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
5. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.
6. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики.

Обоснована необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования, применительно как к коммерческим, так и к бюджетным (государственным) образовательным учреждениям, в связи с переменами, происходящими в обществе. Формирование эффективной, современной рыночной экономики возможно только благодаря масштабным усилиям в сфере образования. Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффек-

тивно работающий образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений, необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов целевого рынка.

Во-вторых, маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а на удовлетворение потребителя в целом (комплекса его потребностей).

В-третьих, маркетинг отношений подразумевает наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

В-четвертых, наиболее эффективное суммарное удовлетворение потребителей не означает, что каждая отдельная потребность удовлетворяется максимально³. А значит, необходимо определение временных «точек» и структуры удовлетворения потребностей.

• Применительно к рынку образовательных услуг использование этой стратегической концепции обуславливается следующим причинами:

- социальной направленностью услуг;
- многогранностью запросов различных потребителей;
- интернационализацией образования;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- усилением неценовой конкуренции;
- более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке, ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация — полезность — персонализация — стиль».

С чего практически может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?

Формирование первого уровня — «коммуникации» — предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией⁴, отделением довузовского образования. Это и отслеживание, и анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, и сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о втором уровне — «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни⁵. Многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о спортивных секциях вуза, богатой культурной жизни и т.д. В создании условий для получения такого уровня ценностей и состоит смысл второго уровня маркетинга отношений.

Третий уровень предполагает индивидуализацию жизни студента, как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в частностях. Речь идет не только о психолого-педагогической необходимости, например, построения индивидуального плана, но о создании такой атмосферы, когда каждый клиент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех» не только в аудитории, но и в библиотеке, и в спортивном зале, и в столовой.

Последний уровень в практике учебных заведений в какой-то степени используется, например, в форме встреч выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер. Четвертый уровень должен явиться суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях и распространиться на послевузовскую жизнь выпускника.

Мы рассмотрели лишь один аспект маркетинга отношений, непосредственно связанный с исследуемой нами темой. Однако он не ограничивается только взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней — фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д. Именно эти взаимоотношения являются важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги — специфический товар, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг со стороны выпускников вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое в свою очередь (особенно для рассматриваемого рынка) связано с понятием потребительской компетенции.

С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большой степени зависит от его поведения при их использовании. Здесь речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников, которое и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Можно сказать, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» в течение не только процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

В глазах потребителя это, во-первых, будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, в глазах клиента существенно вырастет престиж вуза как социального института, ориентирующего на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы, поскольку:

- улучшается качество содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками;
- оказывается задействован самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал — личные связи выпускников с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о вузе;
- клиент получает качественное послепродажное сопровождение;
- клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;
- сами фирмы через своих работников включаются в систему маркетинговых отношений, что позволяет им использовать ее преимущества.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

О.А. Азаренко

РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»,

г. Минск, Республика Беларусь 14

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ КАПИТАЛА

М.С. Александрёнок

ГУВПО «Белорусско-Российский университет»,

г. Могилев, Республика Беларусь 16

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СИСТЕМ

М.Е. Анохина

Королевский институт управления, экономики и социологии при

Министерстве финансов М.О.,

г. Королев Московской области, Российская Федерация 19

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

И.Г. Бабеня УО «Витебский государственный технологический университет»,

г. Витебск, Республика Беларусь 24

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

М.Н. Базылева

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь 26

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В.Ф. Байнев, В.Т. Винник

УО «Белорусский государственный университет»,

Представительство Нижегородской области

Российской Федерации в Республике Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь 29

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕЖИВАЕМОГО МИРОМ КРИЗИСА

Х.З. Барабанер Институт экономики и управления ЕСОМЕН,

г.Таллин, Эстония 32

ЭНЕРГЕТИКА – КАТАЛИЗАТОР ЭКОНОМИКИ ИЛИ ПОГОВОРИМ О НАШЕМ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ БУДУЩЕМ

Х.З. Барабанер Институт экономики и управления ЕСОМЕН,

г. Таллин, Эстония 35

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.И. Баранова

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,

г. Минск, Республика Беларусь 38

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЕ МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

А.Ю. Баранова

УО «Мозырский государственный педагогический университет им. И.П.Шамякина»,

г.Мозырь, Республика Беларусь 42

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Н.Н. Батова

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,

г. Минск, Республика Беларусь 46

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ОБЛАСТНОЙ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ «КАДРЫ»

Н.Г. Берченко

КНХ УП «Витебский центр региональных исследований и разработок»,

г. Витебск, Республика Беларусь..... 49

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ

Т.С. Беспалова, М.Л. Бокитай

УО «Витебский государственный технологический университет»,

г. Витебск, Республика Беларусь..... 52

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СБЫТОВЫХ ЗАТРАТ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАНИМАЕМОЙ ДОЛИ РЫНКА

Т.С. Беспалова, Н.Л. Прокофьева

УО «Витебский государственный технологический университет»,

г. Витебск, Республика Беларусь..... 55

РОЛЬ КОМАНД ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А.О. Блинов, О.С. Рудакова

Всероссийский заочный финансово-экономический институт,

г. Москва, Российская Федерация 58

ДИНАМИКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Н.И. Богдан

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь 62

АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕИНЖИНИРИНГА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

Э.М. Бодрова, И.К. Рудак, Т.П. Тихоненко

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь 65

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕСХОЗОВ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

А.В. Бондаренко

УО «Мозырский государственный педагогический университет им. И.П. Шамякина»,

г. Мозырь, Республика Беларусь..... 69

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ERP-СИСТЕМ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е.М. Бородинская,

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь 73

ОТРАЖЕНИЕ В НАЛОГОВОМ И БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ОТСУТСТВИИ ПЕРВИЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ

А.В. Бугаев

УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....	75
ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	
В.Е. Бутеня УО «Белорусский национальный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь	78
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Т.А. Бучик УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», г. Гомель, Республика Беларусь	81
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ	
А.А. Быков, А. Абдулла, О.Д. Колб УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь	84
НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ НА ОАО «БЕЛКАРД»	
К.Р. Быков УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....	87
АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА В ЛАТГАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ В 2003-2008 Г.	
Г.Я. Ванагс Даугавпилский Университет, Латвия	91
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА В ЛАТВИИ	
Э. А. Ванагс Даугавпилсский Университет, Латвия.....	94
ОБРАЗОВАНИЕ И РЫНОК ТРУДА: ОСНОВНЫЕ ДИСБАЛАНСЫ И МЕРЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	
Е.В. Ванкевич УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....	97
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СРЕДСТВАМИ CASE-ТЕХНОЛОГИЙ	
Е.Ю. Вардомацкая УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....	101
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Г.А. Веденин УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....	106
ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	
Т.А. Везубова УО «Белорусский государственный экономический университет»,	

<i>г. Минск, Республика Беларусь</i>	109
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА	
<i>О.В. Верниковская</i> <i>ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт</i> <i>Министерства экономики Республики Беларусь», г. Минск, Республика Беларусь</i>	111
ОЦЕНКА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА АСФАЛЬТОБЕТОННЫХ СМЕСЕЙ ПРИ ИХ ПОСТАВКЕ НА ВНУТРЕННИЙ РЫНОК	
<i>С.П. Вертай, Л.Л. Ляшко</i> <i>УО «Полесский государственный университет»,</i> <i>г. Пинск, Республика Беларусь;</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет»,</i> <i>г. Минск, Республика Беларусь</i>	115
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ БАНКОВСКОГО РИСКА	
<i>Н.В. Водополова, Н.Н. Масалитина</i> <i>УО «Гомельский государственный технический университет им.П.О.Сухого»,</i> <i>г. Гомель, Республика Беларусь</i>	118
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОСТРОЕНИЯ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ	
<i>М.П. Войнаренко</i> <i>Хмельницкий национальный университет, г. Хмельницкий, Украина</i>	122
КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
<i>И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова, Т.В. Каишелян</i> <i>УО «Белорусский государственный технологический университет»,</i> <i>г. Минск, Республика Беларусь</i>	126
МИРОВОЙ КРИЗИС: ПРИЧИНЫ, СЛЕДСТВИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛАТВИИ)	
<i>В.В. Воронов</i> <i>Институт социальных исследований, Даугавпилсский Университет, Латвия</i>	129
ВУЗЫ РЕГИОНА И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ	
<i>Э.Н. Воронько</i> <i>УО «Полоцкий государственный университет»,</i> <i>г. Новополоцк, Республика Беларусь</i>	133
ПРОБЛЕМЫ СОГЛАСОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	
<i>Е.И. Галешова</i> <i>УО «Полоцкий государственный университет»,</i> <i>г. Новополоцк, Республика Беларусь</i>	135
УЧЕТ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ С СИСТЕМНЫМ УЧЕТОМ ОТКЛОНЕНИЙ	
<i>Т.Ф. Герцева</i> <i>УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,</i> <i>г. Гомель, Республика Беларусь</i>	138
ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	

<i>С.Н. Гнатюк</i> <i>ГУВПО «Белорусско-Российский университет»,</i> <i>г. Могилев, Республика Беларусь</i>	142
О ФАКТОРАХ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ФИНАНСОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
<i>С.М.Горячева</i> <i>ВФ УО ФПБ МИТСО, г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	145
РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>А.В. Грабовский</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет»,</i> <i>г. Минск, Республика Беларусь</i>	148
ВЛИЯНИЕ ОЦЕНКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА	
<i>Е.А. Гудкова, С.В. Гудков</i> <i>УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,</i> <i>г. Горки, Республика Беларусь</i>	150
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	
<i>О.Д. Дем</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет»,</i> <i>г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	154
ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС: ПРИЧИНЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ, АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ	
<i>Е.С. Демидова</i> <i>ВФ УО ФПБ МИТСО,</i> <i>г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	157
УПРАВЛЕНИЕ ОСНОВНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ: ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ	
<i>Л.В. Дергун</i> <i>УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»,</i> <i>г. Гомель, Республика Беларусь</i>	160
КОНКУРЕНЦИЯ В МЕХАНИЗМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	
<i>В.А. Дмитриев</i> <i>ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт</i> <i>Министерства экономики Республики Беларусь», г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	163
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ И РЕЗУЛЬТАТАМИ	
<i>Е.Н. Домбровская, Н.В. Григорович</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет»,</i> <i>г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	166
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕРЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	
<i>Е.Б. Дорина</i>	

<i>УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	169
ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО <i>Е.Ю. Дулебо, Н.В. Ильинцева</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь</i>	171
ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ С СОЦИАЛЬНЫМИ АСПЕКТАМИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Н.Н. Евсейчикова</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	174
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛЯРИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА НА ОСНОВЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ <i>В.К. Егорова</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь</i>	176
ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В БЕЛАРУСИ <i>В.К. Егорова, Ю.Г. Коноплева</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь</i>	179
К ВОПРОСУ О СИСТЕМЕ ТЕХНИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТЕХНИКИ <i>И.В. Емельянович</i> <i>Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь</i>	182
ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА <i>Л.Т. Ёнчик</i> <i>Республиканское научное унитарное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», г. Минск, Республика Беларусь</i>	184
СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЛЕСХОЗОВ НА ЗАГРЯЗНЕННОЙ РАДИОНУКЛИДАМИ ТЕРРИТОРИИ <i>И.В. Ермолина ГНУ «Институт леса НАН Беларуси», г. Гомель, Республика Беларусь</i>	187
ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ <i>О.Н. Ерофеева</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	190
ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СОЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРСТВЕ НА ПРИМЕРЕ РЕГИСТРА СОГЛАШЕНИЙ И КОЛЛЕКТИВНЫХ ДОГОВОРОВ АИАС «СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ» <i>А.С. Есипов</i> <i>Саратовский государственный технический университет, г. Саратов, Российская Федерация</i>	193

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

- А.Г. Ефименко*
УО «Могилевский государственный университет продовольствия»,
г. Могилев, Республика Беларусь 196

**ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ
БЕЛАРУСИ**

- О.Н. Жилинская*
ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
г. Минск, Республика Беларусь 199

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ВНЕШНЕДОЛГОВОЙ СИТУАЦИИ В БЕЛАРУСИ**

- И.Н. Жук*
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь 203

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

- М.В. Жук*
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь..... 206

**УСЛОВИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИКИ НА УРОВНЕ
СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

- О.Н. Жучкевич*
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь..... 210

МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ В ОТРАСЛЬ АПК

- В.В. Забродская*
УО «Белорусский аграрный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь 212

**АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

- И.М. Зборина*
УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь..... 215

**РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ Г. МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

- Т.Г. Зорина*
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь 218

АНТИКРИЗИСНАЯ ПРОГРАММА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ

- В.И. Иванов*
ВФ УО ФПБ МИТСО, г. Витебск, Республика Беларусь..... 222

**СОТРУДНИЧЕСТВО НА УРОВНЕ РЕГИОНОВ КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ВИД
СОТРУДНИЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)**

- Т.П. Иванова*
УО ВФ ФПБ МИТСО, г. Витебск, Республика Беларусь..... 224

**МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА ИНВЕСТИЦИЙ БЕЛОРУССКИМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

<i>А.И. Ильин, С.В. Касько</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет»,</i> <i>ООО «Белинтертранс», г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	227
ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Л.А. Ильина</i> <i>ГОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»,</i> <i>г. Самара, Российская Федерация.....</i>	230
К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДИКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТАХ	
<i>М.И. Какора, Е.Г. Руденок</i> <i>УО «Могилевский государственный университет продовольствия»,</i> <i>г. Могилев, Республика Беларусь.....</i>	234
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР РАСШИРЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Д.С. Калинин, Ц.Ж. Ху</i> <i>УО «Белорусский государственный университет»,</i> <i>г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	237
САНАЦИЯ И БАНКРОТСТВО: СУЩНОСТЬ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНКИ	
<i>П.А. Капитула</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет»,</i> <i>г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	240
ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ: РАБОТА С КАДРАМИ	
<i>С.В. Карпенко, Е.В. Прокофьева</i> <i>Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,</i> <i>Гомельский торгово-экономический колледж Белкоопсоюза,</i> <i>г. Гомель, Республика Беларусь.....</i>	243
ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ: АНАЛИЗ ПРОЦЕССА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ ТИРАЖИРОВАНИЮ	
<i>С.В. Карпенко</i> <i>УО «Белорусский торгово-экономический университет</i> <i>потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь.....</i>	247
ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА И ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ	
<i>Н.И. Карташева, Н.Т. Климоненкова</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет»,</i> <i>УО ФПБ ВФ МИТСО, г.Витебск, Республика Беларусь.....</i>	250
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Т.В. Касаева, М.Ю. Кулакова</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет»,</i> <i>г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	254
ЦЕЛЕВОЙ ХАРАКТЕР ОРГАНИЗАЦИЙ МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Т.В. Касаева, П.Ю. Локтев</i>	

<i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	258
НЕОБХОДИМОСТЬ И ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА ИНВЕСТИЦИЙ	
<i>С.В. Касько ООО «Белинтертранс», г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	261
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕНДЕРНОЙ ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ И ТЕНДЕРНОЙ ЦЕНЫ	
<i>Т.В. Касьянова УО «Витебский государственный технологический университет», УО ФПБ ВФ МИТСО, г.Витебск, Республика Беларусь.....</i>	264
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ПОЗИТИВНЫЙ СТИМУЛ В ПОИСКЕ СМЕЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ	
<i>М.В. Каур Институт экономики и управления ECOMEN, г. Таллин, Эстония.....</i>	268
ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОМ ГЛАВНЫХ КОМПОНЕНТОВ	
<i>А.А. Кахро УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	273
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	
<i>Т.Н. Качала Черкасский государственный технологический университет, г. Черкассы, Украина.....</i>	277
ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ АТМОСФЕРЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА	
<i>В.В. Квасникова УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь.....</i>	280
ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТОВ МЕСТНЫХ САМОУПРАВЛЕНИЙ В ЛАТВИИ	
<i>Ю. Кекля, М. Шенфелде Рижский технический университет, г. Рига, Латвия.....</i>	282
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ	
<i>Е.А. Киеня УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь.....</i>	285
ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	
<i>Л.И. Китаева УО «Витебский государственный технологический университет», г.Витебск, Республика Беларусь.....</i>	288
ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ РИСКАМИ	
<i>Ю.Е. Климова УО «Могилевский государственный университет продовольствия», г. Могилев, Республика Беларусь.....</i>	291

ИССЛЕДОВАНИЕ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНКА ПЛАТНЫХ И БЫТОВЫХ УСЛУГ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ДЕСТАБИЛИЗИРОВАННОГО РЕГИОНА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ	
<i>Л.К. Климович</i> <i>УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь</i>	294
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТИПИЗАЦИИ УНИВЕРМАГОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОРОДАХ	
<i>Л.С. Климченя, Э.И. Гасан</i> <i>УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	297
УЧЕТ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПРИ ПРЕОДОЛЕНИИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	
<i>А.С. Ключников, А.А. Ключников</i> <i>УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машиерова», г. Витебск, Республика Беларусь, Университет Томаша Бати, г. Злин, Чехия</i>	302
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)	
<i>С.А. Кондратенко</i> <i>Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь</i>	304
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
<i>О.П. Кононович</i> <i>Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь</i>	308
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА БИОЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ В СТРАНАХ ЕС	
<i>И.И. Корзун</i> <i>Институт экономики и управления, г. Таллинн, Эстония</i>	311
СЛОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДОЛГОСРОЧНОГО КАДРОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
<i>Е.Н. Коробова</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь</i>	313
РЕГИОНЫ ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕГРАЦИИ	
<i>В. Коседовский</i> <i>Университет им. Николая Коперника в Торуне, Польша</i>	317
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>М.О. Костокрыз</i> <i>УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь</i>	322
ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	
<i>О.В. Кохан</i>	

<i>УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	324
ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ БЫТОВЫХ УСЛУГ ГОРОДА ПИНСКА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНЧАНКА-ПИНСК»)	
<i>И.А. Кузнецова, Е.В. Мискевич УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, Республика Беларусь,</i>	327
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	
<i>И.А. Кузнецова УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, Республика Беларусь</i>	330
АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>И.А. Кузнецова, Т.П. Фридрих УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, Республика Беларусь</i>	334
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	
<i>Т.В. Кузнецова УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	337
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МЕДИКО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ АНАЛИЗЕ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	
<i>А.Г. Кулак УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	341
РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССА УРБАНИЗАЦИИ	
<i>М.И. Кулак, Е.М. Кулак УО «Белорусский государственный технологический университет», УО «Белорусский государственный университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	344
СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СТРАНЫ СНГ: ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО КРИЗИСА	
<i>Е.В. Курилёнок Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь</i>	348
РАЗВИТИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	
<i>Л.Н. Лапинова, В.Г. Муравьева, Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирский технологический институт Московского государственного университета дизайна и технологии (филиал), г. Новосибирск, Российская Федерация</i>	351
ПРОБЛЕМЫ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ ЖЕНЩИН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	
<i>А.В. Ларченко УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь</i>	354
К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	
<i>Е.Н. Лебедева ВФ УО ФПБ МИТСО, г. Витебск, Республика Беларусь</i>	358
