



# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Сборник научных статей



В 2 частях  
ЧАСТЬ 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»



ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ:  
ГЛОБАЛЬНЫЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Сборник научных статей

В 2 частях  
ЧАСТЬ 2

Гродно  
ГрГУ им. Я. Купалы  
2016

УДК 338.1  
ББК 65  
П78

Рекомендовано Советом факультета экономики и управления  
ГрГУ им. Я. Купалы

Редакционная коллегия:

*М. Е. Карпицкая*, кандидат экономических наук, доцент (гл. ред.);  
*С. Е. Витун*, кандидат экономических наук, доцент (зам. гл. ред.);  
*Ли Чон Ку*, кандидат экономических наук, доцент;  
*В. И. Ляликова*, кандидат физико-математических наук, доцент;  
*В. И. Сильванович*, кандидат экономических наук, доцент;  
*В. С. Фатеев*, доктор экономических наук, профессор;  
*Е. И. Платоненко*, кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:

*Киреева Е. Ф.*, доктор экономических наук, профессор (БГЭУ);  
*Щербатюк С. Ю.*, кандидат экономических наук, доцент (ГГАУ)

П78

**Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст** : сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 2 / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.), С. Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.] . – Гродно : ГрГУ, 2016. – 375 с.

ISBN 978-985-582-058-2 (ч. 2)

ISBN 978-985-582-053-7

Представлены статьи отечественных и зарубежных исследователей, посвященные теоретико-методологическим и практическим аспектам развития современной экономики на различных уровнях управления. Адресуется научным работникам, представителям органов государственного и местного управления, руководителям и специалистам организаций, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей.

УДК 338.1  
ББК 65

ISBN 978-985-582-058-2 (ч. 2)  
ISBN 978-985-582-053-7

© Учреждение образования  
«Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы», 2016

УДК 33.338

А. О. Васильченко

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ)**

*Статья посвящена описанию процесса формирования маркетинговой стратегии развития туристического региона. Описаны теоретические подходы к определению понятия «маркетинговая стратегия», проанализированы методический аппарат и качественные характеристики данной категории. Осуществлен анализ этапов процесса разработки маркетинговой стратегии территории. Рассмотрена методика рейтинговой оценки туристической привлекательности региона (на примере белорусского Полесья).*

Слово «стратегия» означает общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. Единство подходов к рассмотрению стратегии предприятия, маркетинговой стратегии и военной стратегии заключается в использовании военных терминов, таких как наступательный маркетинг, фланговая стратегия, миссия, стратегия наступления и др. [1].



Маркетинговая стратегия является предметом научных исследований начиная с 1980-х годов. Существует множество определений данного понятия в литературе, посвященной маркетингу, которые отражают различные точки зрения.

При анализе литературы, мы столкнулись с тем, что исследователи используют два терминальных сообщения: «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга», и пришли к выводу, что стоит согласиться с Е. П. Голубковым, который утверждает, что «маркетинговая стратегия – это то же, самое, что и стратегия маркетинга» [2].

Ряд авторов трактует понятие «маркетинговая стратегия» как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма будет выполнять поставленные задачи. Так, А. Уолкер – младший в своей книге «Маркетинговая стратегия: курс MBA» определяет маркетинговую стратегию как «эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке» [3].

Как считает Е. А. Ивченко, «основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана заключается в том, что стратегия должна предусматривать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке. Маркетинг обладает необходимым комплексом практических инструментов для организации такой деятельности» [4].

Формирование стратегии является сложным с точки зрения характера и системности решений процессом. Среди существующих разновидностей корпоративных стратегий фирмы (кадровая, финансовая, производственная) маркетинговая стратегия играет особую роль, поскольку отвечает не за количественный прирост финансового результата, а именно за развитие. Многие ученые относят маркетинговую стратегию функциональных, но на самом деле она базируется на корпоративном уровне и охватывает все уровни стратегического планирования на предприятии.

По мнению Ф. Котлера [5], стратегия маркетинга состоит из трех частей:

- Целевые рынки. Маркетинговая стратегия должна уточнить сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия.
- Комплекс маркетинга. Определить гостиничные стратегии для таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товара.
- Уровень затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга, необходимый для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

Ряд авторов рассматривает «стратегию маркетинга» как планирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Так, С. Е. Чернов считает, что «стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга» [6].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что при реализации маркетинговой стратегии за основу берутся потребности потребителя и ресурсные факторы. Именно выявление потребностей и дальнейшее их удовлетворение лежит в основе маркетинговой стратегии. При этом для реализации поставленных целей нельзя пренебрегать факторами увеличения внутреннего потенциала и учета внешних технологических и конкурентных ограничений.

Проанализировав понятие «маркетинговая стратегия», данное разными авторами, можно прийти к выводу, что не наблюдается тенденция к его обобщению, т. е. появлению общего понятия. Однако проведенный анализ позволяет выделить ряд существенных элементов / блоков, присутствующих данному понятию:

- основной инструмент стратегического управления организацией, ее развитием на основе гибкости и сбалансированности;
- разработка и планирование эффективных маркетинговых мер (маркетинг-микс);
- продвижение (реализация) товаров на рынок (характеристика товарного предложения предприятия);
- программа маркетинговой деятельности предприятия;
- достижение маркетинговых целей;
- выбор целевого рынка;
- удовлетворение потребностей потребителей; борьба за потребителя путем удовлетворения его потребностей;
- определение потенциальных покупателей.

Рассмотрев определения данного понятия, перейдем к процессу формирования стратегического развития туристического региона. Этапами формирования стратегии выступают:

1. Стратегический анализ рыночной среды развития отрасли. Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Несмотря на то, что Беларусь не располагает морями и горами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Среди них:

- близость к Западной Европе, Скандинавии – туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, Россией, Польшей, что является серьезным ресурсом, способствующим развитию трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура;
- роскошный природный потенциал, самый старый в мире лес – Беловежская пушча [7].

Основными причинами, сдерживающими развитие туризма и отдыха, являются: сильное различие городов по степени привлекательности и узнаваемости; низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта многих историко-культурных памятников; слабая реклама туристического

продукта; износ существующей материально-технической базы; малое число средств размещения с современным уровнем комфорта, отсутствие как для частных, так и для государственных гостиниц, классификации по уровню сервиса. Незрелость транспортного сообщения, дорожного хозяйства, учреждений связи и коммуникаций, особенно в малых городах, а также отсутствие туристических обозначений и знаков ухудшают доступность туристических объектов, снижают комфортность путешествий и отдыха [8].

2. На втором этапе разработки стратегического планирования необходимо выявить положение туристического региона, оценить его преимущества и недостатки в сравнении с остальными, рассчитать интегральный показатель туристической привлекательности на рынке.

Полесский регион является уникальным, обладающим богатым потенциалом естественных пойменно-болотных ландшафтов и сохранившимся культурно-этнографическим наследием. Особо охраняемые природные территории белорусского Полесья представляют международную значимость как центры природоохранной и экотуристской деятельности. Экологический туризм выступает ключевым элементом устойчивого развития [9].

Однако наряду с ним развиваются также другие направления туристической деятельности: культурно-познавательный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, деловой и профессиональный, спортивный, религиозно-паломнический, событийный.

Оценка туристической привлекательности территории является основой для планирования рациональных путей развития региона [8]. Она определяет ценность отдельных туристических ресурсов и их сочетаний. Существует множество способов оценки туристической привлекательности региона, но наиболее эффективная, на наш взгляд, интегральная оценка, позволяющая не только создать рейтинг туристической привлекательности туристического региона, но и обеспечить «срезы» по каждому типу показателей.

Каждый показатель оценивается по нескольким критериям. В зависимости от значимости того или иного критерия он может рассчитываться из некоторого максимального количества баллов. Сумма по трем критериям может максимально составлять 100 баллов.

Расчет баллов по каждому критерию производится по формуле (1):

$$K_{ijk} = \frac{k_i P_{jk}}{\sum_{k=1}^n k_i P_{jk}} \times ZK_{ij}, \quad (1)$$

где  $\sum_{k=1}^n k_i P_{jk}$  – суммарное значение критерия по всему региону (т. е. по  $n$  туристическим объектам) для таких показателей, как площадь объектов, их количество и т. д.;

$k_i P_{jk}$  – численное значение критерия;

$ZK_{ij}$  – коэффициент значимости критерия.



В связи с тем, что в качестве значения критерия используются относительные величины, критерии оценки приводятся к единой системе измерения, что дает возможность не только совмещать оценку по показателям с разными единицами измерения, но и интегрировать количественную и качественную оценку.

Расчет баллов по показателю выполняется по формуле (2)

$$P_{jk} = \sum_{i=1}^n K_{ijk}, \quad (2)$$

где  $\sum_{i=1}^n K_{ijk}$  – сумма значений всех критериев данного показателя;  $n$  – количество критериев, по которым оценивается показатель.

В общий рейтинг по конкретному виду туризма  $k$  каждый показатель также суммируется с некоторым коэффициентом значимости, зависящим от вида туризма. Вычисления производятся по зависимости (3):

$$Reit_{jk} = \sum_{j=1}^t P_{jk}, \quad (3)$$

где  $\sum_{j=1}^t P_{jk}$  – сумма значений всех показателей;  $t$  – количество показателей.

3. На третьем этапе разработки стратегического планирования рассматриваются и определяются цели маркетинговой деятельности и способы их достижения.

Для оптимизации маркетингового планирования необходимо детальное изучение показателей деятельности туристической индустрии данного региона.

В системе показателей выделяют три группы:

- показатели ресурсов;
- показатели производства турпродукта (объем, структура, динамика туристическо-экскурсионных услуг);
- показатели социально-экономической эффективности (динамика уровня производительности труда, эффективность использования капитальных вложений, основных фондов и оборотных средств, материальных, трудовых ресурсов, рентабельность).

Для характеристики туристической деятельности применяют показатели:

- количество мест в средствах размещения, в том числе в гостиницах, отелях, общежитиях для приезжих, туристических базах;
- количество туристических предприятий (туроператоров и турагентств);
- численность пассажиров на туристической и экскурсионно-прогулочной транспортной линиях, их доля в общей численности пассажиров.

Кроме того, для страноведческих и региональных сопоставлений целесообразно исчислять «представительные характеристики»:

- число иностранных туристов на одного жителя страны, количество поездок внутреннего и выездного туризма на одного жителя страны для оценки интенсивности туризма;



- долю занятых в туристической индустрии в общей численности занятых в экономике области (региона);
- долю расходов на туристско-экскурсионные и санаторно-оздоровительные услуги в общем объеме платных услуг населению страны.

4. На четвертом этапе необходимо рассмотреть способы достижения целей и принятия решений популяризации существующего туристического продукта и выявления потенциальных «точек роста» для обеспечения оптимизации использования существующих ресурсов и привлечения инвестиций в данный регион.

Для осуществления данной стратегии необходима интеграция участников туристической деятельности, обеспечивающая условия взаимного дополнения и открытого взаимодействия. В результате мы получим синергетический эффект взаимодействия субъектов туристического рынка в рамках региона, выражающийся в повышении финансовой эффективности, увеличении туристического потока, обеспечении кластерного взаимодействия структур, повышении инвестиционной привлекательности региона и осуществлении его развития.

Однако построение системы доверительных отношений между субъектами хозяйствования с практической точки зрения происходит достаточно тяжело. Для этого необходимо обеспечить поддержку государственных структур и институтов, выявлять и чутко реагировать на проблемы и потребности предприятий сферы туризма и гостеприимства, создавать аттракторное внутри кластерное притяжение, основанное на построении взаимовыгодных отношений, внедрять и вести единую стратегию развития, объединенную маркетинговой и финансовой составляющей.

5. На пятом этапе следует составить программу развития региона с учетом единой маркетинговой стратегии, включающую существующее историко-культурное наследие, агротуристические комплексы, объекты туристического интереса, природный, ресурсный, рекреационный потенциал, наличие туристической инфраструктуры.

Для обеспечения процесса единства стратегического направления необходимо создать маркетинговую программу, являющуюся составным элементом программы развития региона и включающую мероприятия по обеспечению популяризации туристического ресурса (проведение ярмарок, выставок, различных мероприятий местного характера) с соответствующим информационным обеспечением.

6. На шестом этапе разрабатывается бюджет, который поможет определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности туристических предприятий. Этот этап обусловливается необходимостью принятия решения о реализации тех или иных мероприятий, связанных с затратами на организацию выставок, фестивалей, ярмарок, праздников, поддержания объектов туристического показа в соответствующем состоянии.

7. На седьмом этапе разрабатывают мероприятия планирования и формирования системы качества предоставляемых услуг. Как известно,

ключевыми особенностями предоставления услуг является их неосязаемость, неразрывность с производством, персонифицированный характер, обязательное наличие клиента, невозможность создания запасов. Все это формирует специфическое восприятие услуги клиентом. Кроме того, за качество услуги несут ответственность также третьи лица (принимающая сторона). В соответствии с этим необходимо соблюдение общих принципов качественного обслуживания предприятиями сферы туризма и гостеприимства и их общность в рассматриваемом регионе. Эти принципы базируются на: компетентности, отзывчивости, обходительности и понимании персонала, надежности и репутации предприятий сферы гостеприимства, факторе безопасности региона и осязаемости туристической услуги. Внедрение этих принципов в деятельность туристических предприятий в сочетании со стандартами государственного и международного образца позволит улучшить качество обслуживания и расширить сферу деятельности туристических объектов, что, как следствие, будет служить привлечению инвестиционного и туристического потока в регион.

8. На восьмом этапе осуществляется контроль за реализацией плана маркетинга. Особое внимание целесообразно уделить анализу объема осуществленных услуг, привлеченных клиентов, их прибыльности. Результаты исследования на каждом этапе должны становиться предметом открытого обсуждения участниками туристического кластера. Полученные в конечном итоге результаты не должны стать неожиданностью. В противном случае несогласие участников с теми или иными заключениями может привести к противодействию реализации разработанной стратегии.

При формировании стратегии развития туристического региона нельзя также не учитывать негативных изменений в отрасли в целом в связи с экономическим кризисом, потому что именно туристическая отрасль пострадает наиболее сильно.

Процесс реализации стратегии маркетинга осуществляется по следующей схеме:

- 1) детализация составляющих маркетинг-микса в планах конкретных мероприятий;
- 2) установление временных приоритетов при реализации мероприятий;
- 3) определение ответственных за осуществление соответствующих мероприятий;
- 4) обоснование затрат времени и установление сроков на выполнение каждого мероприятия плана;
- 5) расчет и определение суммы денежных средств соответствующей статьи бюджета на реализацию плана комплекса маркетинга строительных предприятий для конкретной ситуации на рынке.

В итоге разрабатывается целевая программа реализации данной стратегии.

Все этапы реализации стратегии сопровождаются употреблением контрольных мероприятий, в результате которых оценивается эффективность разработанной маркетинговой стратегии предприятия.

Список литературы

1. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : моногр. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 274 с.
2. Голубков, Е. Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; пер. с англ. И. Клюева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
4. Івченко, С. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Івченко С. А // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Т. 2, № 4 (44). – С. 90–97.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 2-е изд. ; пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
6. Чернов, С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : моногр. / С. Е. Чернов. – М. : ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.
7. Бибик, Т. Б. Развитие туристической отрасли в Республике Беларусь / Т. Б. Бибик // Республика Беларусь в геоэкономических процессах : сб. науч. тр. / Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2011. – С. 189–205.
8. Саранча, М. А. Методологические проблемы интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории / М. А. Саранча // Вестник Удмуртского университета. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2011. – Вып. 1. – С. 118–127.
9. Решетников, Д. Г. Экотуристический потенциал заказника «Средняя Припять» и его использование / Д. Г. Решетников // Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 7. – С. 80–91.

*The article describes the process of formation of marketing strategy of development of tourism in the region. We describe the theoretical approaches to the definition of «marketing strategy», analyzed the methodological apparatus and qualitative characteristics of this category. The analysis of the stages of the development process of marketing strategy for the territory, the technique-rated tourist attraction in the region (on the example Polissya region).*

**Васильченко Анастасия Олеговна** – зав. кафедрой туризма и гостеприимства Полесского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент, Пинск, Беларусь. E-mail: vasilchenko.2012@inbox.ru.



## СОДЕРЖАНИЕ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ.....	3
<i>Витун С. Е., Донских С. В.</i> Особенности развития агротуризма в Республике Беларусь.....	3
<i>Зенькова И. В., Богданова Е. В.</i> Анализ и оценка влияния развития рынка труда на эффективность экономики региона Полоцка и Новополоцка.....	10
<i>Иванов М. Б.</i> К вопросу об устойчивом развитии: куда Брестской области развиваться далее?.....	18
<i>Камына М. В.</i> Тенденция изменения отраслевой структуры экономики Республики Беларусь.....	25
<i>Кирсанова О. Г.</i> Роль предприятий малого и среднего бизнеса в формировании инфраструктуры экономики Смоленской области.....	31
<i>Коробова Е. И.</i> Молодёжный рынок труда приграничных территорий Республики Беларусь и Латвии.....	37
<i>Ли Вэй.</i> Реструктуризация экономики Китая в условиях урбанизации.....	45
<i>Мажитова С. К., Кривогузова Н. А.</i> Проблемы реализации государственной программы развития «Доступное жильё – 2020» по направлению «Аренда с выкупом и аренда без выкупа» в регионах Казахстана.....	51
<i>Новицкая Е. Г., Железко Б. А.</i> Методика оценки готовности к региональному электронному правительству.....	59
<i>Рабцевич В. В.</i> Личные сельские подсобные хозяйства как фактор регионального развития.....	66
<i>Семёнов П., Сулих А.</i> Проблема безработицы среди выпускников российских университетов на московском рынке труда в 2012–2014 годы.....	73
<i>Советникова О. П.</i> Фактор знаний в инновационном развитии региона.....	80
<i>Сорокина Т. В., Новак В. В.</i> Совершенствование бюджетного финансирования сельского хозяйства (на примере Дрогоичинского района).....	86
<i>Шишко В. И., Головач А. И.</i> Современное состояние рынка услуг общественного питания на примере г. Гродно.....	90
<i>Muradyan K.</i> The modern concept of competitiveness and competition.....	97
<i>Pienkowski D., Zbaraszewski W.</i> Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej w regionach przygranicznych na przykładzie województwa Lubuskiego i Brandenburgii.....	103
<i>Zickiene S., Juozaitiene L.</i> Instruments fostering corporate social responsibility.....	111
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ. ЛОГИСТИКА.....	119
<i>Артеменко Т. В.</i> Современная фирменная торговля российских производителей: организационный аспект.....	119



<i>Байнев В. Ф., Майсюк Е. В.</i> О повышении роли зерноперерабатывающих предприятий Республики Беларусь.....	126
<i>Белоусов А. Л.</i> Значение собственных марок в ассортиментной политике торговых сетей Беларуси.....	135
<i>Васильченко А. О.</i> Формирование маркетинговой стратегии развития туристического региона (на примере белорусского Полесья).....	141
<i>Волкова Ю. А.</i> Методика оценки эффективности «жестких» форм интеграции субъектов хозяйствования.....	148
<i>Галешова Е. И.</i> Оптимизация должностного состава работников кадровой службы в организациях Республики Беларусь.....	156
<i>Герасимов Р. И.</i> Сущность финансового потенциала хозяйственного общества.....	159
<i>Данилова Н. С.</i> Особенности экспресс-диагностики системы управления устойчивым развитием с помощью организационной структуры управления предприятия.....	166
<i>Жук М. Г., Кажина Е. А.</i> Перспективы использования брэндинга на белорусском потребительском рынке.....	172
<i>Кречко С. А.</i> Современные подходы в управлении организацией.....	179
<i>Медведева Г. Т., Добринец С. С.</i> Организационные аспекты деятельности мерчандайзеров предприятия.....	186
<i>Синельникова Е. А.</i> Обоснование модели расчёта уровня торговой надбавки на основе нормы прибыли.....	193
<i>Тихонов А. О., Вавилонская В. С.</i> Система анализа требований покупателя как элемент маркетинговой политики промышленного предприятия.....	199
<i>Трубина Ю. Е.</i> Оценка регулирования прав кредиторов как участников процедуры банкротства.....	204
<i>Фурс М. В., Габинская Ю. Ч.</i> Методы оценки конкурентоспособности строительной продукции.....	211
<i>Чилик Д. А.</i> Характеристика коммуникативной деятельности театрально-зрелищного учреждения (на примере Гродненского облдрамтеатра).....	217
<i>Чилик Д. А., Лозко Е. Н.</i> Рентабельность: сущность, виды, показатели и методика их расчёта.....	223
<i>Шамов О. В.</i> Анализ деятельности и проблемы развития строительного комплекса региона.....	228
<i>Шимова О. С., Малащенко А. В.</i> Создание системы управления окружающей средой как фактор совершенствования менеджмента предприятия.....	238
<i>Шишко В. И., Костюшко Е. Т.</i> Продвижение услуг Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» в сети Интернет.....	244
<i>Шишко А. Ю., Шишко В. И.</i> Оценка маркетингового потенциала Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы».....	250

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И СТАТИСТИКИ.....	258
<i>Белоусов А. И., Узденова Ф. М.</i> Учётные аспекты формирования дохода и прибыли на микроэкономическом уровне.....	258
<i>Близно Л. В., Шелухина Е. А.</i> Нормативное регулирование бухгалтерского учёта в Российской Федерации: диалектика развития и направления совершенствования.....	264
<i>Борисенко П. И., Шулейко М. Ю., Шульгина О. В.</i> Инвестиционная деятельность страховых организаций Республики Беларусь: проблемы и перспективы.....	271
<i>Гришко Е. Г.</i> Концепция развития финансового механизма предприятий мясоперерабатывающей промышленности.....	277
<i>Добрмян Т. А., Гришук А. В.</i> Переоценка основных средств: методы её проведения и отражение результатов в бухгалтерском учёте.....	285
<i>Зарецкий В. О.</i> Проблемы применения методики факторного анализа валовой прибыли.....	292
<i>Карпицкая М. Е., Жук М. Г., Бубен А. А.</i> Влияние глобализационных процессов на развитие рынка страховых услуг.....	299
<i>Крупенко Ю. В., Курута А. В.</i> Совершенствование инвестиционной деятельности субъектов страхового рынка.....	305
<i>Носко Н. В., Дашкевич Т. В.</i> Статистические методы контроля в управлении качеством продукции.....	310
<i>Пашковская Л. В.</i> Диверсификация как инструмент достижения наилучшего соотношения между риском и доходностью инвестиционного портфеля.....	317
<i>Протасеня С. И.</i> История развития дорожных фондов России.....	323
<i>Селюжицкая Т. В.</i> Методика формирования и анализ совокупных расходов на охрану окружающей среды в регионе.....	330
<i>Тарасов В. И., Тарарышкин Ю. В.</i> Акцизы – финансовый инструмент Евразийского экономического союза.....	337
<i>Тарасова Л. С.</i> Профессиональное суждение бухгалтера в условиях неопределённости.....	344
<i>Цветкова М. А.</i> Расходы бюджетов на социальную сферу (региональный аспект).....	350
<i>Чигрина А. И., Яблонский А. И.</i> Развитие рынка коммерческой недвижимости г. Гродно.....	358
<i>Garsviene L.</i> The assessment of current account balance determinants in European Union countries.....	364

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ:  
ГЛОБАЛЬНЫЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ**

Сборник научных статей

В 2 частях  
Часть 2

Издаётся в авторской редакции  
Ответственный за выпуск *С. Е. Витун*

Техническое редактирование: *М. В. Вахмянина, И. В. Сивакова*  
Компьютерная вёрстка: *И. П. Зимницкая*  
Дизайн обложки: *О. В. Канчуга*

Подписано в печать 14.12.2016. Формат 60×84 1/16.  
Бумага офсетная. Ризография. Гарнитура Times.  
Усл. печ. л. 21,86. Уч.-изд. л. 24,5. Тираж 71 экз. Заказ 0129

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Учреждение образования  
«Гродненский государственный университет  
имени Янки Купаль».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/261 от 02.04.2014.  
Ул. Ожешко, д. 22, 230023, Гродно

ISBN 978-985-582-058-2



9 789855 820582 >