

КАТАЛОНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УНИВЕРСИТЕТ МОНПЕЛЬЕ I
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ АН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ (МОСКВА)
БАЛТИЙСКИЙ РУССКИЙ ИНСТИТУТ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Тезисы докладов V международной
научно-практической конференции.
Минск, 28-29 мая 2004 г.



MAGIC BOOK

ООО "Мэджик Бук"
Минск 2004

УДК 338 24 + 339.138

ББК 65.050.8

Т 33

*Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **Медведев В.Ф.** (Беларусь),
хаб. д-р экономики, проф. **Ройш П.** (Германия),
хаб. д-р философии, проф. **Никифоров В.Е.**
(Латвия), д-р экон. наук, проф. **Борисевич В.И.**
(Беларусь).*

Т33 **Теория** и практика менеджмента и маркетинга: Материалы V междун. науч-практ. конференции. Минск, 28-29 мая 2004 г./ Под общей редакцией д.э.н., проф. И.Л. Акулича. — Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2004. — 326 с.

ISBN 985-6544-49-1

ББК 65.050.8

ISBN 985-6544-49-1

© ООО «Мэджик Бук», 2004, оформление

Володько Л.П., БГЭУ (Пинск)

ИЗМЕРЕНИЕ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Основная специфика измерения качества БИТ (банковских информационных технологий) заключается в том, что измеряемые величины (показатели, свойства, критерии) являются ненаблюдаемыми теоретическими конструкциями, не имеющими естественных единиц измерения. Измерение таких величин может быть только косвенным на основе измерения других величин - индикаторов, использование которых затрудняется неоднозначностью их интерпретации. Кроме того, большое влияние на экономические величины вообще оказывает субъективный фактор.

Из наиболее распространенных методов измерения качества БИТ выделяются «процессные» и «критериальные» методы измерения качества.

В основе «процессного» подхода лежит гипотеза, что потребитель оценивает БИТ не как одно общее взаимодействие с исполнителем, а как сумму множества итераций, т.е. отдельных взаимодействий. В этом случае основная задача исследователя заключается в оценке и анализе ключевых процессов БИТ, ситуаций взаимодействия между исполнителем и потребителем (так называемых моментов истины).

В отличие от «процессного» подхода, основанного на исследовании отдельных этапов БИТ, «критериальный» подход основан на предположении, что общая оценка качества БИТ является результатом индивидуальных оценок различных ее характеристик. При этом подходе обычно применяется так называемый многокритериальный метод, используемый и в классической квалиметрической процедуре и состоящий из следующих этапов: определение основных (единичных) свойств технологии; конструирование шкалы измерения единичных свойств технологии; разработка анкеты в соответствии со шкалой измерения; проведение опроса; расчет значений по единичным свойствам; расчет весовых коэффициентов единичных свойств; расчет обобщающего показателя.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Абдулла А.	
Тнк в глобализирующейся мировой экономике	4
Авдеевко Н.М.	
Стратегический менеджмент в системе тнк	4
Авдейчик О.В.	
Моделирование конкурентоспособных изделий машиностроения	5
Агаркова Н.П.	
Регистрация договоров об использовании результатов интеллектуальной деятельности	6
Акулич И. Л., Демченко Е. В.	
Политика продвижения услуг	6
Акулич М.В.	
Формирование механизма управления маркетингом на предприятии	7
Алексеев В.Ф., Озерова В.П.	
Обеспечение конкурентоспособности товаров	8
Аленчук Е.В.	
Минимизация запасов готовой продукции	8
Андреева Т.С., Баранчук В.А., Роганова И.	
Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке сотовой связи	9
Андруконис Н.А.	
Исследование спроса потенциальных потребителей на специфическую продукцию	10
Анисько О.Г.	
Принятие решения о выходе на внешний рынок	11
Антоненко М.Н.	
Менеджмент сельскохозяйственных предприятий	11
Антонова О.А.	
Принципы равенства избирательного права	12
Артеменко С.И.	
Совершенствование взаимоотношений льнозаводов и льносеющих хозяйств	12
Артюшевский Н.В.	
Особенности управления крестьянским фермерским хозяйством	14
Бабеня И.Г.	
Анализ финансовых результатов деятельности предприятия	14
Багиров В.А.	
Реклама как объект правового регулирования	14
Базылева М.Н.	
Маркетинговые исследования неформальных трудовых отношений	16
Банщиков И.М.	
Менеджмент и предпринимательство	17
Баранчук В.А.	
Управление абонентской базой предприятия мобильной связи	18
Бас С.В.	
E-mail как инструмент маркетинга	19

Батова Н.Н.	
Оценка конкурентоспособности в агропромышленном комплексе	20
Бедретдинова А.Н., Зубик В.Б.	
Стратегическое управление маркетингом на предприятии	21
Безукладова О.С.	
Защита внутреннего рынка Республики Беларусь	22
Белоусова Е.А.	
Стимулирование сотрудников отдела продаж	23
Беляцкая Т.Н.	
Креативные технологии в менеджменте и маркетинге	24
Беляцкий Н.П., Э Чженьюань	
Особенности китайских реформ	25
Библис В.К.	
Маркетинг в управлении гостиничным предприятием	26
Билецкая Т.Г.	
Человеческий капитал в системе менеджмента	27
Бинцаровский П.Т.	
Факторы успеха при разработке систем управления электронным бизнесом	28
Бирицкая Н.М.	
Управление туризмом в Германии	29
Бокша Н.В.	
Управление издержками	30
Бондарь А.В.	
Особенности маркетинга на мировом рынке труда	30
Борисенкова Ж.Е.	
Эффективность труда персонала	32
Боровская Е.А.	
Кулинарная индустрия: Требования сегодняшнего дня	32
Борсук Н. В.	
Мониторинг маркетинговой деятельности предприятий	33
Борушко Н.В.	
Экспертное обеспечение стратегического планирования в маркетинге	34
Будник О.В.	
Совершенствование сбытовой политики предприятия	34
Будова Е.В.	
Креативный менеджмент персонала	35
Бутеня В.Е.	
Интеллектуальные индивидуалы и успех в бизнесе	36
Бучик И.Н.	
Система оперативного управления маркетинговой деятельностью предприятия	37
Валаханович С.А.	
Управление собственным поведением	37
Валевич Р.П.	
Политика развития рынка торговых услуг	38
Ваикевич Е.В.	
Экспресс-диагностика кризисного состояния предприятий отрасли	39

Василькова Т.В.	
Минимизация налогов и уклонение от налогообложения	40
Верезубова Т.А.	
Управление инвестиционной деятельностью страховых организаций	41
Витковский Я. Я.	
Новое - забытое старое	42
Владыко А.В.	
Управление структурой имущества и капитала организации	42
Власова Г.М.	
Активная упаковка как элемент маркетинга	43
Волков Г.Г.	
Интернет в продвижении новой продукции	43
Володько Л.П.	
Измерение и оценка качества банковских информационных технологий	44
Володько О.В.	
Оценка экономической устойчивости предприятий	45
Володько С.И.	
Оценка стоимости сельскохозяйственного предприятия	45
Волонцевич Е.Ф.	
Экономические основы оценки конкуренции	46
Волынец Н.И.	
Многофункциональность товара в маркетинге	47
Воронцова Т.В.	
Тестирование продукции как элемент формирования ассортимента	48
Ворончук И.	
Перспективы развития управления персоналом	49
Воскресенская Л. С.	
Формирование оптимальной структуры инвестиционных ресурсов	50
Высоцкий О. А., Семенов Р. С.	
Реализация стратегии хозяйственной деятельности организации через оперативное управление маркетинговыми действиями	51
Гаевская М. В.	
Южнокорейский опыт реформирования финансово-промышленных групп	52
Maija Galeniece, Andrejs Cirjevskis	
How defining the most prospective and attractive industries in Latvia?	52
Ганчеренок И.И.	
Развитие менеджмента высшей школы	53
Гейзлер П.С.	
Оптимизация производственной программы лесопильного предприятия	54
Гейзлер П.С., Завьялова О.В.	
Аукцион как рыночная структура выбора подрядчиков и организации снабжения	55
Гил Кюн Сук	
Экспортная стратегия южнокорейских компаний	56
Гиреева Н.В.	
Проблемы диагностики работы филиалов коммерческого банка	56
Глазкова О.В.	
Перспективы развития электронной торговли лесными товарами	57