

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

Н35

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

Н35 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.

УДК 001.3 (045)

ББК 72я43

ISBN 978-985-6958-95-6

© «Лаборатория интеллекта», 2013

© Оформление, УП «Энциклопедикс», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Раздел 2. Государственное управление экономикой в постиндустриальном обществе

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

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

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

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

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

УДК 339.138

Колодник Т.Д.

Белорусский государственный университет физической культуры

Институт туризма

e-mail: Tatiana_ktd@mail.ru

Информационно-коммуникационные технологии как фактор инновационного развития маркетинга туристических компаний

Abstract: The article attempts to define the role and significance of information and communication technologies (ICT's) potential in developing innovative marketing for travel companies.

Направления и задачи развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в Республике Беларусь на ближайшую перспективу содержатся в Национальной программе ускоренного развития услуг в области ИКТ на 2011–2015 гг. [1]. Программа предполагает использование ИКТ во всех секторах экономики, что является важной составной частью мероприятий по обеспечению инновационного развития Республики Беларусь.

Инновации – направления высокотехнологичной сферы научно-технического прогресса. Традиционно инновации связывают с внедрением результатов научно-технического прогресса в практику [2]. В период кризиса для стабилизации деятельности инновационная активность является единственным направлением рентабельного развития [3]. Инновации – введение в гражданский оборот или использование для собственных нужд новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, новой услуги, нового организационно-технического решения производственного, административного, коммерческого или иного характера [4]. Ответом на обострившуюся конкуренцию является ускорение инноваций, требующих от работников большей креативности, быстрой адаптации к новым условиям, освоения новой техники и навыков работы [5].

Маркетинг – динамичная составляющая деятельности компаний и направлена на реализацию товаров и услуг.

Цель данной статьи – определить роль и значение ИКТ в инновационном развитии маркетинга туристических компаний.

Под инновациями в сфере туризма будем понимать конкурентные преимущества компаний, которые достигаются за счёт современных подходов к ведению бизнеса, реализации услуг и удовлетворению социальных потребностей. Инновационная активность в

сфере туризма может развиваться в организационном, управлеченческом, технологическом и маркетинговом направлениях. Направления развития инновационной деятельности имеют целью решение ряда актуальных задач:

- эффективного использования потенциала ИКТ;
- анализа рынка и показателей продаж;
- изучения спроса и выявления факторов, влияющих на его состояние;
- прогнозирования;
- развития внутрифирменной культуры;
- организации связей с общественностью;
- системного подхода к управлению отношениями с клиентами и т. д.

Комплексное решение вышеуказанных задач – это возможность предоставлять клиентам в минимальные сроки качественные услуги и обеспечивать конкурентоспособность компаний.

Начиная с XX века, о качестве рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. С этого момента в практической деятельности и теоретических изысканиях нередко даже ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью, либо вообще не делается различий между ними [6].

Экономическая ситуация обязывает субъекты бизнеса прагматично оценивать наличие возможностей и потенциала для инновационного развития.

Туризм – информационно насыщенная область. В индустрии туризма решение задач бизнеса при поддержке потенциала ИКТ можно обосновать как логичные и целесообразные шаги.

ИКТ выгодно отличает динамика развития, мобильность и выбор инструментов воплощения новых идей. Инновационная активность в системе маркетинга предполагает современные рыночные предложения и актуальные подходы к продвижению туристических услуг. Информационное моделирование маркетинговой стратегии туристических компаний может быть реализовано в виде:

- мультимедийных справочников и каталогов, предоставляющих клиентам информацию о туристических продуктах;
- программно-технических решений автоматизации социально-культурного сервиса;
- современных программных сред создания, функционирования и продвижения сайтов;
- экспорта туроператорами турагентам туристических продуктов, позволяющего рационально использовать ресурсы первым и повышать привлекательность Web-ресурсов вторым и т. д.

На рисунке 1 показаны направления применения ИКТ, оказывающие влияние на развитие маркетинга туристических компаний.



Рис. 1 - Направления ИКТ, оказывающие влияние на развитие маркетинга туристических компаний

Туристические услуги в определённой степени являются специфичными и относятся к услугам, которые невозможно потребить на момент их приобретения. Приведём примеры, характеризующие инновационные подходы в маркетинге туристических компаний с учётом новизны, отраслевой специфики и направлений применения ИКТ.

1. «Виртуальные туры» знакомят клиентов с номерами отелей и гостиниц, интерьерами ресторанов и кафе, достопримечательностями и ландшафтами. Как мультимедийные приложения они включают видео, графику, анимацию. При желании клиенты могут получить возможность общения с администраторами отдельных сервисов.

Маркетинговые коммуникации компаний предоставляющих клиентам возможности знакомства с «виртуальными турами» заслуживают определённого внимания. Клиенты получают предварительную информацию, а компании повышают рейтинг сайтов.

2. Актуальные подходы к разработке и функционированию Web и Wap-ресурсов – программно-техническая реализация маркетинговой стратегии, демонстрирующая открытость, надёжность и прочность деловых контактов. Современные сайты – это высокотехнологичные инструменты с широкими возможностями, стимулирующие и поощряющие активность посетителей. Как правило, такие сайты имеют несколько языковых версий, оперативно обновляются и предлагают знакомство с базовыми документами, прайс-листами, анонсами и продажами.

3. Особое внимание заслуживает онлайн-реклама. Её преимущества очевидны – круглосуточная и географическая доступность, мобильность, широкий выбор форматов, площадок для размещения. У каждого формата есть свои достоинства: текстовые объявления просты и доступны, видеореклама привлекательна и вмещает большой объём информации. Интерактивная реклама способна стимулировать поведение потребителей наиболее лояльных бренду.

Приведенный перечень примеров, характеризующих инновационные подходы в маркетинге туристических компаний при поддержке потенциала ИКТ, может быть расширен и продолжен.

Таким образом, можно утверждать:

1. Туристическим компаниям дано право выбора как направлений реализации инновационных проектов при поддержке потенциала ИКТ, так и инструментов их воплощения.
2. Инновационная активность в системе маркетинга на основе потенциала ИКТ способствует рыночной оперативности и повышает конкурентоспособность туристических компаний, упрощая коммуникации с клиентами и формируя доверие.
3. Эффективное использование потенциала ИКТ в системе маркетинга – это методичное стимулирование поведения потребителей.
4. Правильный выбор направлений для развития маркетинговой стратегии при поддержке ИКТ способен обеспечивать компаниям значительные экономические преимущества.

В качестве иных выводов можно отметить, что у субъектов бизнеса нет иного пути, как продолжение политики всеохватывающего использования потенциала ИКТ. Поскольку туризм – сложный межотраслевой комплекс, то каждая отдельная отрасль, компания и направление деятельности нуждаются в современных подходах к управлению с использованием потенциала ИКТ.

Список использованных источников

1. Национальная программа ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг. [Электронный ресурс] / Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.mpt.gov.by/ru/new_page_4_3_15128/. – Дата доступа: 01.09.2013.
2. Шев Е. Маркетинговые инновации в туризме [Электронный ресурс] / Всё о туризме. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/shev.htm. – Дата доступа: 07.09.2013.
3. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Л.Н. Оголовой – М.: Инфра-М, 2007. – 238 с.
4. Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь».
5. ИКТ – компетенции как фактор социально-экономического развития России [Электронный ресурс] / Институт развития информационного общества. – 2013. – Режим доступа: http://www.iis.ru/docs/e-Competences_Executive_Summary_ru.pdf. – Дата доступа: 10.09.2013.
6. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm. – Дата доступа: 20.09.2013.

Научное издание

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

Сборник статей I-ой международной научно-практической конференции

*Ответственные за выпуск:
В.А. Акулич, И.Н. Русак, В.В. Казбанов*

Технический редактор, верстка: И.Н. Русак

Подписано в печать 24.12.2013 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. изд. л. 15. Усл. печ. л. 15. Тираж 50 экз. Заказ № .

Отпечатано

УП “Энциклопедикс”
Лицензия ЛИ 02330/0630750 от 21.12.2010 г.
220030, Минск, ул. К. Маркса 15, 203А
Тел./факс 328 45 39
E-mail: encyclopedia@tut.by