

Содержание

Т. В. Адашкевич ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА ТОВАРОВ	6
К. Е. Андреев НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ	7
Н. Н. Анохина ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	8
Ю. Л. Астапченко МЕСТО И РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	9
Т. И. Ашурко РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	11
А. В. Бабанский, В. Б. Зубик ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ “KAIZEN” В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ	12
Л. А. Бабич, Ю. Л. Литвинский МАРКЕТИНГ В ИНТЕНСИФИКАЦИИ НОВОВВЕДЕНИЙ	14
Н. Н. Байбак ПРОБЛЕМА ВЫБОРА МЕТОДА ОЦЕНКИ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ	16
Т. Н. Байбардина ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	17
И. Байдак ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ	18
Т. Ф. Балашова ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА	19
С. И. Барановский ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ	20
А. Г. Барановский, А. П. Тренихин ЦЕЛЕВЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	21

Д. В. Баско МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	23
С. А. Бахматов ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И МАРКЕТИНГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	25
Н. В. Белевец ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СБЫТОВОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	27
С. О. Белова ТОРГОВЫЕ НАДЕВАНКИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	28
Т. Н. Беляцкая РАЗВИТИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	29
В. Д. Белокринкин КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	33
В. И. Бельский ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ	35
Н. Ю. Бербасова ОЦЕНКА И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТБОР КАДРОВ	36
А. А. Борисов НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	38
С. В. Бословяк ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	40
И. Ю. Булавко НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ НА НАЧАЛЬНОЙ СТАДИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	41
В. И. Буць РАСЧЕТ ЧИСЛЕННОСТИ АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	42
В. Г. Василега ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ДОЛГОСРОЧНУЮ ПЕРСПЕКТИВУ	43
О. А. Высоцкий, Р. С. Седегов УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОМАНДА И ЕЁ СОЗДАНИЕ В ПРОЦЕССЕ СТАБИЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	45

А. Б. Галун ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	47
В. П. Герасенко ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ	48
В. Г. Гизатуллина НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТРАНСПОРТЕ	50
С. Н. Гнатюк ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК	51
Е. Н. Горчакова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЗИНГА БЕЛОРУССКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	52
В. А. Грабауров, Т. П. Русецкая, Э. С. Шаркова ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА БАЗЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	54
И. Н. Грекова СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ СВОБОДНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	55
М. Н. Гриневич, И. А. Веремеева ЗАЩИТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ	56
В. Л. Гурский РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА	58
А. С. Данилевич РАЗВИТИЕ МОРЕХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ	59
С. В. Демешкевич ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МИРЕ	60
Н. Н. Демидова МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ	61
Е. В. Демченко МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	63
С. А. Дещеня ОБЩЕСТВЕННОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	64

В. К. Егорова	
МАКРОМАРКЕТИНГ И ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ	65
И. А. Елова	
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ТАРИФОВ В РАМКАХ СОЮЗА БЕЛАРУСИ И РОССИИ	66
О. В. Ермоленко	
МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	68
Е. Ф. Ефименко	
ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННЫЙ РАСЧЕТ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ПЕРИОД РЕФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ	69
М. К. Жудро	
СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	70
Е. С. Жукова	
ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	72
Ю. А. Забелло	
ОСОБЕННОСТИ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	73
В. С. Зеньков	
КОНСТРУКТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ	74
В. Ю. Золоторенко, В. С. Зеньков	
ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ПРИ СОЗДАНИИ НОВЫХ ИЗДЕЛИЙ	75
Т. Г. Зорина	
ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ТЭК В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ ЭКОНОМИКИ	77
А. Ф. Зубрицкий	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВОЙ ТЕХНИКИ	78
С. В. Измайлова	
ВЛИЯНИЕ РИСКА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ НАДЕЖНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ	79
Р. Б. Ивуть	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ	81
Л. Ф. Киндрук	
СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВИЕ	82

П. В. Каленюк ДИАГНОСТИКА ПОДСИСТЕМЫ РЕГЛАМЕНТАСИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ (СУК) ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	84
А. И. Капштык МАРКЕТИНГ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	85
Н. Л. Каунова О ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ И САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	86
Т. А. Кардаш РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	88
В. В. Карачун ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА	89
О. В. Киселева СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА	90
С. В. Киселева ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА	92
Г. Н. Кожухова МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	93
А. А. Козлов, В. Н. Косач МЕТОДИКА ЭКСПЕРТНОГО НОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ	94
С. М. Козлов ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ	95
В. М. Коновалов ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА	96
И. В. Коротчикова СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЯЕМОСТИ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ В СЕЛЬСКИХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	97
Л. Н. Косяк, С. В. Кухта, О. В. Куневич САМООЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНА	99
Ю. Г. Крупко ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	101
Н. В. Киреенко МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	102

Л. С. Климченя МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ	104
В. И. Колеснев ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В НОВЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ РЫНОЧНОГО ТИПА	105
Е. П. Колеснева К ВОПРОСУ О ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА	106
А. А. Конецкий ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ	108
О. В. Константинович НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	109
Н. Н. Коротин, А. Н. Коротина МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ	111
Н. П. Кохно МАРКЕТИНГ И ТЕХНОЛОГИЯ, МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЙ, ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА	112
Е. Г. Крылова РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	114
М. Т. Козинец, Э. П. Головач ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	116
А. И. Крупич ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИНЦИПАХ МЕНЕДЖМЕНТА	117
И. А. Куксюк АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	118
С. В. Кухта, Л. Н. Косяк, А. Н. Глебко, В. В. Яскевич КОНЦЕПЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ	119

Л. М. Лапицкая ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ	121
В. М. Лаврентьева МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	121
Н. В. Лацкевич РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	123
В. Лешко ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	124
А. Н. Мазовка МЕХАНИЗМ УПАДКА АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА БЕЛАРУСИ	126
А. В. Мелещеня ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПЛОДООВОЩЕКОНСЕРВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	133
В. М. Мальцевич МЕНЕДЖМЕНТ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ АКЦИОНЕРНОГО КАПИТАЛА	128
А. П. Мирецкий КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ БАНКА КАК СРЕДСТВО И ЦЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	130
В. А. Михарева К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ	131
Л. В. Мищенко МОБИЛИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ ДОХОДНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	132
Т. А. Мышалова ОПЫТ ПОДГОТОВКИ И СЕРТИФИКАЦИИ БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТОВ АССОЦИАЦИЕЙ “УКРКОНСАЛТИНГ”	134
Н. Н. Немкович ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА СТАНКООБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ	135
Э. Н. Нежинец МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	136

А. А. Неправский МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ	137
Н. В. Оксенчук К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	139
А. М. Омелянюк ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОСНОВНОЙ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	140
А. А. Орешенков СИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	141
О. В. Павлюкова ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ АКТИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ БАНКА	142
Ю. Н. Павлючук, В. И. Павлючук К ПРОБЛЕМЕ ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	144
Г. Н. Плаксина ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕСТРОЙКИ СИСТЕМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ	145
И. И. Полещук УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ ЦЕН	147
Н. И. Прокопук АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	150
В. С. Пратасеня ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	151
О. В. Пугачева ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОЙ ПРОДУКЦИИ	153
О. Л. Ракицкая ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ ПРИ ЗАКУПКАХ И РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И СЫРЬЯ ЗАГОТОВИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ	155
Г. А. Решина РАЗВИТИЕ СТРАН БАЛТИИ И ИХ ВАЛЮТНЫЕ КУРСЫ	157

Н. В. Рощупкина	
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	159
Д. Б. Рожков	
СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ	160
А. И. Рубахов, Э. П. Головач	
АНАЛИЗ РИСКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ФИРМЫ	162
М. В. Самойлов	
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	164
Г. Н. Сандомирский	
ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ (АПК)	165
Т. Г. Сачук, М. В. Акулич	
О ГУМАНИТАРНОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	167
Ю. В. Седнев, Ю. В. Карачева	
ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК	168
Л. Н. Семеркова, В. Ф. Баумгертнер	
ОРГАНИЗАЦИЯ МАКРОМАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ	169
Т. Н. Серeda	
МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	170
А. А. Сидореня	
ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	172
Я. С. Соц	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ	173
Е. Н. Спресова	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДА	175
Р. И. Стариков	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАНКОВСКОГО РЕЙТИНГА	176
С. В. Стасюкевич	
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	178

Ю. А. Статкевич ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	180
В. Ф. Стрельченко МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ЗВЕНА СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ПОТРЕБИТЕЛЬ	181
Е. Б. Суконкина ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА	183
В. В. Тарелко ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	184
В. В. Терешина ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ	185
Л. М. Титкова “ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ” — ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	186
Т. П. Тихоненко ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕЖЕК	187
Т. А. Ткалич ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ДИФФУЗИИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЫНКА НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	189
В. В. Толкач ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ МОДЕЛИ КОНТРОЛЛИНГА	192
И. В. Трусович АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПО ОПЕРАТИВНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ТОРГОВЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	193
Г. К. Федоров АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ АВИАПЕРЕВОЗОК — ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ	194
С. Л. Флерко ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА	195

Б. В. Фрищин, Д. Б. Фрищин ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНКУ	198
Г. С. Хмельницкая НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	198
Л. В. Целикова КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЕЕ ОЦЕНКИ	199
Н. Ю. Черник ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ	200
Е. И. Шалковская ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИМИДЖЕВЫХ РЕГУЛЯТОРОВ.	203
С. П. Шандраков МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ	205
И. В. Шафранская МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	206
С. В. Шахнович ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ДОХОДОВ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ	207
И. М. Шумская РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	209
И. С. Шумских ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ	211
Г. А. Щербич ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	211
Н. С. Юрасова ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	214
А. Ю. Яковенко СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ — ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТА ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ	215

Научное издание

**Проблемы маркетинга и менеджмента
в условиях трансформации экономики**

Ответственный за выпуск И.Л. Акулич

Верстка А. Филипович

Подписано в печать 15.08.1998. Формат 84х108 1/32. Гарнитура "Таймс".
Усл. п.л. 10,9. Тираж 100 экз. Заказ № 50

ЗАО "Пропися", ЛВ № 220 от 17.02.1998 г. 220030 г. Минск, пр. Ф.Скорины 24.

Отпечатано на ризографе Европейского гуманитарного университета.
ЛП № 265 от 30.05.1998г. 220013 г. Минск, ул. П.Бровки 3.