

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
<i>И.Л. Акулич, М. А. Скерсь</i>	
Основные тенденции развития рынка образовательных услуг в сфере высшего образования Республики Беларусь	4
<i>А. Абдулла</i>	
Роль малых и средних предприятий в развитии мировой экономики	10
<i>И.Л. Акулич, А.С. Сверлов, В.С. Голик</i>	
Влияние и взаимосвязь производственной инфраструктуры и промышленного комплекса Республики Беларусь	14
<i>Ю.Е. Анкинович</i>	
Диаграмма Исикавы – креативный метод ситуационного анализа	19
<i>М.Н. Базылева</i>	
Неформальная занятость и ее роль в развитии организации	21
<i>М. В. Боженков, А. И. Коринчук, Е.В. Кудасова, В.С. Зеньков</i>	
Бренд как основа конкурентоспособности предприятия	25
<i>В.С. Голик, С.И. Голик</i>	
Программные решения SAS для повышения эффективности маркетинговых мероприятий	28
<i>А.А. Голуб</i>	
Развитие электронных сервисов налоговых органов для физических лиц	32
<i>Г.Г. Гоцкий, И.Л. Акулич, Г.Н. Сандомирский</i>	
Метрика неявного нового как инструмент и фактор модернизации	36
<i>А.А. Гуринович, А.А. Маруненко, Е.А. Киеня</i>	
Деловой этикет бизнесмена	42
<i>Е.А. Гуз</i>	
Финансовые инструменты устойчивого инновационного развития регионов	44
<i>А.Л. Дашкевич, Е.А. Киеня</i>	
Личностные качества и стиль управления современного руководителя	47
<i>О.В. Ермошко, Ю.И. Енин</i>	
Активизация в использовании инструментов маркетинга на рынке аудиторских услуг	51

А.В. Живица

Регистр населения как базовый компонент национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры электронного правительства 55

Н.Н. Жилинская, Короткина М.Ю.

Мировой опыт развития рынка интернет-страхования 59

Ю.А. Жук

Роль маркетинга в социальном предпринимательстве 63

В. С. Зеньков, Н. И. Володько, В. И. Буданова

Эффективная манипуляция в рекламе 67

А.В. Змитрович-Клепацкая, В.С. Зеньков, О.А. Морозевич

Борьба за бюджеты и внимание аудитории: Тенденции рынка радиослужб Беларуси 70

А.Н. Зоткина

Инструменты поведенческой экономики, используемые в продвижении косметики 73

А. Ю. Калинин

Формирование интегрированных инновационных структур в мировой экономике 75

Е. А. Киеня, К.С. Окрут

Концепция «Университет 3.0» 79

Я.В. Клинецвич

Механизм внедрения CRM-систем на предприятиях малого и среднего бизнеса 82

Я.В. Клинецвич

Формирование платформ взаимодействия с клиентами в клиентоориентированном сервисе 87

Н.М. Ковалевич

Состояние и перспективы экономического сотрудничества Республики Беларусь и Канады 91

Г.М. Корженевская

Новые технологии цифровой экономики в страховании 95

Н.П. Кохно

Управление разумом (Mind Control): идеи Платона 98

П.А. Кохно, Ю.И. Енин

Инструменты управления вертикально-интегрированными нефтегазовыми компаниями: опыт и направления развития 102

С.Ю. Кричевский	
Интернет-продвижение образовательных услуг университета	107
Е.В. Кудасова, Г.Н. Сандомирский, А.М. Носкова	
Совершенствование сервисной политики бренда DJI на рынке Республики Беларусь	109
П.И. Лицегевич, Е.А. Киеня	
Психология эмоций в деловой сфере	113
Т.Н. Лучкова, В.С. Зеньков	
Стратегия развития учреждения профессионально-технического образования на рынке образовательных услуг	116
Лю Лэ	
Организационно-институциональные возможности формирования механизмов интеграции экономического пояса шелкового пути и ЕАЭС	120
А.В. Маевская	
Особенности обучения персонала и карьеры в цифровом мире	124
А. А. Михайлова, Ю.И. Енин	
Критический анализ подходов к исследованию эволюции концепции зелёного маркетинга	128
Н.М. Несмелов, С.В. Сильченкова	
Регламентация безопасности одежды в отечественных и зарубежных стандартах	132
А.М. Носкова, Е.В. Кудасова, Г.Н. Сандомирский	
Разработка новой линейки как часть стратегического бренд-менеджмента на примере бренда «Активиа»	136
К.С. Окрут, Е. А. Киеня	
Новые подходы к нормированию труда	140
С.В. Основин, Я.В. Яцушкевич, Н.В. Мальцевич	
Маркетинговая деятельность на рынке образовательных услуг	142
В.В. Паневчик, Н.А. Лесневская, С.В. Некраха	
Документ – инструмент менеджмента	146
И.В. Прыгун	
Внутренняя торговля Беларуси в 1920-1930-х гг.	150
И.Н. Рабыко	
Перспективы оценки риска теневых потоков денежных средств в банках	152

Савчук Т.К.	
Развитие проектного финансирования, как формы участия банка в инвестиционных проектах	154
М.Н. Сакович, А.И. Григорьева, Е.А. Киеня	
Социальная фасилитация как эффективный инструмент управления	157
А. Н. Саевец	
Стратегии стимулирования продаж	161
А.С. Сверлов, И.Л. Акулич, В.С. Голик	
Экономические механизмы функционирования производственной инфраструктуры промышленного комплекса Республики Беларусь: оценка эффективности и необходимость их совершенствования	164
Г.В. Сидунова	
Фискальная девальвация как инструмент макроэкономического регулирования	171
Е.А. Сушкевич, А.А. Коржик	
Конкурентные преимущества агентства ООО «5S-DIGITAL» в сфере интернет-маркетинга	176
А.И. Субботенко	
Малобюджетные маркетинговые коммуникации предприятий малого бизнеса	180
Е.В. Спарнюк, В.С. Бровкина, Е.А. Киеня	
Методы и способы мотивация труда персонала организации	184
Л. М. Судиловская, И. П. Ковган, Н. П. Кохно	
Управление развитием технологических систем	187
Е.А. Сушкевич, Е.В. Кудасова, В.В. Юницкий	
Новый подход в измерении наружной рекламы	190
О.Д. Сычѳв, Е.В. Кудасова, В.С. Зеньков	
Совершенствование политики продвижения товаров (на примере РУПТП «Оршанский льнокомбинат»)	193
Ю.М. Трушин	
Цифровая экономика: Особенности и тенденции развития	195
С.Л. Флерко, С.В. Артѳменко	
Матрицы «рост-доля рынка» и «рост-рост» – инструменты, используемые предприятием в рамках разработки стратегии продвижения товара	198
Б.В. Фрицин	
Применение инновационных технологий в управлении цепями поставок ...	200

В.К. Ханкевич

Социально-экономическое значение налогообложения доходов физических лиц 203

О.В. Циунчик

Состояние и тенденции развития санаторно-курортного рынка Республики Беларусь 205

А.А. Цыганков, А.А. Гуртовой

Тенденции развития цифрового маркетинга 210

Е.С. Шабан, Е.В. Будникова, Е.А. Киеня

Управление персоналом в современных условиях 214

А.И. Шакалева-Богущая, В.С. Зеньков

Анализ рынка недвижимости в Республике Беларусь 218

А.П. Шишминцева, П.А. Тышкевич, Е.В. Кудасова, Г.Н. Сандомирский

Маркетинговое исследование предпочтений покупателей (на примере компании Voка TV) 221

Г. И. Шиманович, Ю.И. Енин

Динамика экспорта потребительских и инвестиционных товаров Республики Беларусь в страны ЕАЭС и маркетинговые стратегии экспортеров 226

И.С. Шумских

Бизнес в условиях глобализации 230

В.В. Юницкий, Е.А. Сушкевич, Е.В. Кудасова

Как компании определить свои целевые сегменты 232

Ян Чжэну, Ю.И. Енин

Международная торговля КНР с США: Оценка и перспективы развития 235

Guo Qini, Razumova S.V.

Experiential marketing in chinese chopping mall Wanda Plaza (Маркетинг потребительского опыта на примере китайского торгового центра Wanda Plaza) 238

Мазик К.В., Полещук Н.А.

SMM как инструмент продвижения организации в сфере услуг 243