

**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  
НЗ5

*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**

**НЗ5** 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. – 311 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.

ISBN 978-985-6958-95-6

УДК 001.3 (045)  
ББК 72я43

© «Лаборатория интеллекта», 2013  
© Оформление, УП «Энциклопедикс», 2013

# СОДЕРЖАНИЕ

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

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

## *Раздел 2. Государственное управление экономикой в постиндустриальном обществе*

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

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

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

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

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

#### **Приложение к сборнику. Статистика конференции.**

Таблица 1. Представительство по университетам и научно-исследовательским институтам	308
Таблица 2. Представительство по странам	310

### **Methods and approaches of pricing in business activity**

**Annotations.** The modern state and prospects of pricing of Ukraine development are considered. Strategic directions of pricing in the companies will assist the achievements of competitive edges at the market pricing are reasonable.

**Keywords.** Pricing; marketing, competitive price, «correct» price.

The price and pricing are central elements of marketing complex. The prices serve all turnover of acquisition and realization of goods, pricing is a key tool at the disposal of firm or organization. By choosing the correct method of pricing depends the activity and enterprise development. The established price of goods or service reflects the marketing program on how correctly was it developed and realized.

In a marketing complex pricing represents very difficult process subject to influence of many factors.

The decisions made by the management of firm in the field of pricing, concern to the most difficult and responsible as they are capable not only to worsen the indicators of financial and economic activity, but also to result the enterprise in to bankruptcy. Pricing is especially actual in present Ukrainian conditions when owing to decrease in consumer ability and the increasing competition in the market for successful activity of the enterprise the greatest value needs to be given to a right choice of pricing method.

At the same time, the price policy of many companies, especially in Ukraine, quite often are insufficiently qualified. Most often the following mistakes meet: pricing is excessively focused on expenses; the prices are poorly adapted for change of a market situation; the price is used without communication with other elements of marketing; the prices are insufficiently structured by various options of goods and market segments. These lacks are caused in many respects by heritage of a planned economy when the prices were defined in a directive way or only on the basis of expenses, insufficiency knowledge of the Ukrainian heads in marketing.

The problem of pricing takes a key place in system of market relations. Pricing problems gradually gain character not so much internal problems, but international. Different countries differ from each other not only a standard of living and distribution systems, but also reactions of buyers to the prices. Therefore it would be favorable for a company to differentiate prices on goods. Unfortunately, legislative restrictions and parallel import considerably complicates the implementation of given strategy [1].

Definition of competitive price can be for a businessman quite a simple task, and can represent a certain complexity. In this context it is possible to consider two methodologies of determination of the price – classical and marketing. In classical approach to determination of the price the businessman first of all proceeds from his expenses (prime cost), the current competitive offer in the market, and only in the last turn is guided by estimated advantage of goods for the consumer. The marketing method of pricing assumes to consider first of all existence in goods required benefits for the consumer and also his availability to pay for these benefits. From the point of view of marketing approach, there are various technologies of market research, allowing to determine the «correct» price. These techniques allow to calculate an optimum level of the prices in a context of the current market situation, to predict a share of the market and its possible change depending on fluctuation in prices (competitors and yours). It is possible to formalize classification of pricing methods [2]:

- Interpolation method which is based on econometric modeling and forecast of consumer behavior.

For these purposes, usually use, data of panel researches on products (services). Unfortunately, such method is badly applicable to modifications of products, which have even not so different differences from presented «equivalents», because the importance of these differences for the consumer isn't used for price calculation.

- Operated market tests, when in real (or approached to real) conditions consumers acquire new goods.

Such method also is based on the current consumer behavior, though to a lesser extent. This method is more expensive, and it can test both products which are already presented in the market or their prototypes. One of versions is so-called «game in purchases».

- The modeling of the purchases representing simplified marketing models.

As a result turn out rather exact straight lines or the generated (latent) estimates of the price. Demands from the respondent some «trust level» to the researcher.

Far not each of the listed methods of research can be suitable for the certain organization. One methods can seem to a company too expensive, others – not too exact, the third – too difficult in preparation and carrying out. Each of them has lacks and advantages [2].

Thus, pricing are an integral part of any business activity, especially those its forms which assume the offer on the market of any goods or service.

The system of pricing is a key in market economy. As for pricing, generally, that can be believed that, judgments of modern economy concerning the mechanism of pricing, can be considered completely settled. The mechanism of market pricing is very important, therefore state intervention in this organic mechanism has to be made under supervision of the most experienced

economists. In the conditions of the market, pricing is a difficult process, subjected in influence of many factors. Choice of the general orientation in pricing, approaches to determination of prices of the new and already let out products, rendered services for increase in volumes of realization, commodity turnover, increase of production level and company strengthening's of market positions are carried out within marketing. Price establishment is one of the important elements of marketing, directly influencing marketing activity, because the level and ratio of the price on separate types of production, especially on competing products, have defining impact on volumes of purchases made by clients. The prices are in close dependence with all components of marketing and company activity as a whole. Real commercial results in many respects depend on the prices, and the right or wrong price policy makes long-term impact on position of firm in the market.

#### The list of used literature

1. Kotler, F. Bases of marketing: translated from English, 2003. - 932 pages.
2. McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy Homewood, IL: Irwin, 1960. – 291 pages

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: [encyclopedix@tut.by](mailto:encyclopedix@tut.by)