

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

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. – 311 с.

ISBN 978-985-6958-95-6

Сборник содержит научные статьи, отражающие результаты исследований ученых в следующих направлениях: национальная экономика (Public Economics, Н1, Н5, Н6 в соответствии с классификатором JEL), макроэкономика и монетарная экономика (Macroeconomics and Monetary Economics, Е1, Е4, Е5, Е6), макроэкономический анализ экономического развития (Macroeconomic Analyses of Economic Development, О11), городская и региональная экономика (Urban and Regional Economics, R1), государственное и местное управление (State and Local Government, Н7), 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
Tomasz Michalski. 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
В.П. Герасенко, П.В. Герасенко. 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

Приложение к сборнику. Статистика конференции.

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

Исследование подходов к структуре «Комплекс маркетинга»

Актуальность темы заключается в том, что возрастающее внимание в научной литературе к концепцией 4Р требует обоснования комплекс маркетинга и его составляющих. Некоторые маркетологи-теоретики предлагают расширить комплекс маркетинга с 4 до 5, 7, 9 и даже 12 «Р». Другие же, напротив, предлагают ориентировать маркетинг на потребителя и использовать систему 4С (Consumer – потребитель, Cost – стоимость, Convenience – удобство, Communication – коммуникации).

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию «7Р», в которой к «4Р2 добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

Люди (PEOPLE) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги. Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к «товарному» маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы «4Р». В основном концепцию «4Р» критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка «Р» обычно используются:

Упаковка (PACKAGE);

Покупка (PURCHASE) – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

Персонал (PERSONNEL);

Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;

Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;

Связи с общественностью (PR, PUBLICITY) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые «Р». Однако насколько это оправдано? Е.П. Голубков [2] отмечает, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Например, такие элементы, как «Package», «Physical Evidence», 2Profit» и «Public relations» являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом «Product», третий – частью «Price», а четвертый – частью «Promotion».

Элемент «People» – это элемент внешней среды, который не могут контролировать маркетологи. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом «People» этот элемент охарактеризовать было бы не совсем корректно.

Элемент «Personal» входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой. Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы «Purchase», «Process» и «Physical Premises/Surround».

Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу «4P», сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от «Р». Это т.н. концепция «4C», предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Элементами модели являются:

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – затраты покупателя;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из «4Р», так же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. И даже более того – при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. И, наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению[1].

По иронии судьбы в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву «Р». В результате получилось звучное название концепции – 4Р. Именно из-за этого многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу. Но как заметил Е.П. Голубков, «такое расширение понятия «комплекс маркетинга» не оправдано и уязвимо для критики»[3].

Во-первых, такие элементы, как package (упаковка) и public relations (связи с общественностью) являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первый является подэлементом «Product», а второй – частью «Promote». Но ведь в комплексе маркетинга есть и другие элементы, такие как «Price», «Place», а так же подэлементы: в «Product» – качество, дизайн, в «Price» – скидки, условия оплаты, в «Place» – географическое расположение, каналы распространения, в «Promote» – реклама, стимулирование сбыта.

Во-вторых, элемент «People» (люди). Это элемент внешней среды. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать не целесообразно. Скорее нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом «People» этот элемент охарактеризовать не удастся.

В-третьих, personal (персонал). Естественно, персонал влияет на результаты деятельности компании на всех стадиях производства продукции или услуг и донесения их до конечных потребителей. Однако стоит рассматривать этот элемент не в комплексе маркетинга, а как ресурс, который используют при реализации комплекса маркетинга. Помимо человеческих ресурсов при реализации комплекса маркетинга используются финансовые, управленческие, технические и другие.

В-четвертых, предлагаемый элемент *probe* (исследование, опробование) стоит рассматривать не как элемент комплекса маркетинга, а как инструмент, с помощью которого разрабатывается и реализуется комплекс маркетинга. Для наглядности можно поставить его в ряд с ценообразованием, логистикой, медиа-планированием и другими инструментами. Они могут использоваться, как для одного элемента комплекса маркетинга, как например, медиа-планирование используется для элемента «*Promote*», так и для нескольких, например, исследования используются для определения потребностей покупателей в элементе «*Product*», для определения цены в элементе «*Price*», для определения наилучшего географического расположения и т.д.

Остальные же элементы, такие как *Process* – Процесс, *Proof* – Доказательство, *Proposal* – План, *Pass-along* – Вторичная аудитория, *Permission* – Разрешение, вообще сложно прокомментировать. Как раз они относятся к категории элементов, которые найдены с помощью словаря.

Теперь разберем концепцию 4С.

Consumer – потребитель, *Cost* – стоимость, *Convenience* – удобство, *Communication* – коммуникации. Главную роль в этой концепции автор отводит потребителю. По его мнению, необходимо учитывать предпочтения потребителей на всех этапах производства и реализации продукции или услуг. Бессспорно это верное утверждение. Но в этой концепции есть три спорных момента.

Во-первых, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из 4Р, так же (не оставляет без внимания) учитывает предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. Нет оснований менять концепцию.

Во-вторых, концепция 4С гласит, что необходимо учитывать предпочтения потребителей, но при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. В итоге встает вопрос: зачем писать концепцию, которая в меньшей степени охватывает реальный процесс маркетинговых коммуникаций и весь комплекс маркетинга.

В-третьих, если концепцию 4С воспринимать буквально, то автор предлагает управлять потребителем, а это плохо управляемый элемент внешней среды.

Обращаясь к словам одного из основателей маркетинга Ф. Котлера: «Вопрос не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять «Р»; важно то, какая схема дает оптимальный выбор маркетинговой стратегии», можно сказать, что количество инструментов будет зависеть от конкретного рынка, товара, компании.

Как мы видим, не смотря на многочисленные попытки увеличить число элементов в

комплексе маркетинга или перефразировать его, он остается неизменным. Однако работы в области описания взаимодействия комплекса маркетинга с внешней средой, ресурсами и инструментами маркетинга являются актуальными.

В процессе поиска мер для роста спроса на продукцию товаропроизводителей ученые обращают все большее внимание на исследования вопросов совершенствования комплекса маркетинга и хотя пока ни один из разработанных комплексов не может заменить традиционный комплекс «4Р» исследования по этому вопросу является неотъемлемой составляющей эволюции маркетинга.

Список использованных источников

1. Маркетинг. Тематический портал. Электронный ресурс // <http://marketing.web-3.ru>
2. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом №6, 1999
3. Комплекс маркетинга // www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html

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