

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

Hajduga Piotr. Globalization as the process of current social-economic relations creation	7
Nadaś-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
Nadaś-Dyduch Monika. The impact of changes in the labor market for structured products	74
Гернего Ю. О. Банківський кредит як ресурс інноваційного розвитку	83
Воронцова Г.В., Бибилова 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., Сеница 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 макрокластеров 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 І.О. 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

УДК 332.145

Воронцова Г.В.

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

e-mail: vgv14@mail.ru

Синица Л.М.

Белорусский государственный экономический университет

e-mail: Sinluba@gmail.com

Основные направления маркетингового анализа территории

Investigated the goals and objectives of the marketing analysis area; revealed his role in strategic marketing areas; substantiated the need to improve teaching approaches to marketing analysis area

Проведение анализа территории является одним из важнейших инструментов территориального маркетинга, позволяющим сформировать релевантную информационную базу для разработки стратегической концепции маркетинга территории. Независимо от размеров и особенностей конкретной территории, он включает как внешний анализ (конкуренции, рынка, окружающей среды), так и внутренний (территориального потенциала).

В задачи маркетингового анализа территории входят:

- изучение положения территории относительно рынка;
- оценка конкурентной ситуации и условий внешней среды;
- выявление сильных и слабых сторон территории [1].

Задачи анализа различаются в зависимости от масштабов территории, от уровня диверсификации ее экономики. Обычно выделяются следующие уровни территориального анализа: международный; межнациональный; общегосударственный (национальный); региональный; городской; локальный.

Выделяют три основных подхода, теоретически обоснованных и применяющихся на практике в ходе маркетингового анализа территории:

- 1) метод анализа в рамках градостроительного развития;
- 2) оценочный метод;
- 3) стратегическое маркетинговое планирование.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных методических подходов. В целом, методические подходы к проведению маркетингового анализа на территории постсоветского пространства, в т.ч. в России и Беларуси требуют дальнейшего теоретического обоснования и практической апробации.

С этой точки зрения, может быть востребована схема анализа, предлагаемая немецкой

школой маркетинга территорий [1].

Согласно данной схеме, задача анализ территориального потенциала, который сводится к внутреннему анализу, заключается в том, чтобы выявить и оценить основные сильные и слабые стороны территории как продукта (в отношении инфраструктуры, имиджа), а также как целостной системы (в отношении организации, менеджмента, персонала). В первую очередь следует оценивать конкурентный потенциал территории, который, с одной стороны, определяется ее собственными характеристиками (топографией, наличием научных учреждений и т. п.), а другой – свойствами носителей территориального маркетинга, т. е. способностью территории само развиваться и предлагать покупателю те или иные выгоды (качество власти, содействие хозяйственному развитию и т. п.).

По мнению И. Балдерьяна [2], оценка может быть проведена следующим образом: сравнение с конкурентами, сравнение по ключевым критериям и требованиям. На международном и национальном уровнях целям анализа потенциала служит составление так называемых рейтингов инвестиционной привлекательности территорий. По данным анализа потенциала можно судить о том, насколько территория пригодна для развития тех или иных сфер деятельности, бизнес модулей или отдельных предприятий. Учитывая специфику потенциала конкретной территории, определяются отрасли, наиболее подходящие для дальнейшей работы на имеющихся площадях. Что касается практического применения данного метода, то он может быть с успехом использован на международном, национальном и региональном уровнях. На локальном же уровне, учитывая его специфику, необходимо выбрать другие критерии оценки территориального потенциала.

Также целесообразно применение методов, используемых при оценочном подходе, в рамках которого наиболее четко разработана процедура анализа местоположения и других характеристик конкретной территории на локальном уровне. Но, принимая во внимание, что данный подход в основном ориентирован на оценку фактического состояния объекта, его необходимо сочетать с маркетинговыми инструментами, используемыми для определения перспектив развития конкретной территории. Но оценка маркетингового потенциала территории подразумевает внутренний анализ, а перспективы развития территории находятся в зависимости от внешних и внутренних факторов, т. е. требуют как внутреннего, так и внешнего анализа. В связи с этим важной задачей анализа выступает определение маркетингового потенциала территории, который формируется под влиянием внутренних и внешних факторов и включает общий потенциал территории, а также маркетинговые инструменты его реализации с целью получения экономического эффекта.

Представляется возможным, опираясь на разработанную немецкой школой маркетинга территорий схему анализа, сформировать методические подходы к проведению

маркетингового анализа территории, которые могут успешно применяться в практике российских предприятий для маркетингового анализа территорий. Основополагающим критерием в рассматриваемой методике является оценка общего и маркетингового потенциала анализируемой территории. Определим логическую последовательность применения методики, включающей маркетинговый анализ внутреннего и внешнего потенциала территории, оценку эффективности применения различных маркетинговых инструментов:

1) анализ внутреннего потенциала территории:

– анализ ресурсного потенциала (включая количественные и качественные характеристики территории);

– анализ потенциала месторасположения территории в текущем периоде и оценка перспектив его развития;

– анализ факторов престижности;

– анализ сильных и слабых сторон.

2) анализ внешнего потенциала территории:

– анализ окружающей среды (оценка экономических, политических, законодательно-правовых и прочих факторов с точки зрения их влияния на конкретную территорию);

– конкурентный анализ;

– анализ шансов и рисков;

3) анализ общего потенциала территории;

4) анализ возможности и эффективности применения маркетинговых инструментов для реализации общего потенциала территории;

5) оценка маркетингового потенциала с учетом альтернативных вариантов развития, применением прогнозных методов и методов построения сценариев.

Таким образом, анализ общего потенциал территории, а также эффективности применения маркетинговых инструментов для его реализации позволяет выявить маркетинговый потенциал территории, что открывает новые возможности для осуществления более тщательного маркетингового анализа территории.

Маркетинговый анализ территории целесообразно проводить с использованием различных методов, в т.ч. метода градостроительного развития и оценочного метода [3].

Основная идея метода градостроительного развития – создание благоприятной обстановки для людей, живущих и работающих на рассматриваемой территории. Основные усилия в данном случае направлены на благоустройство жилых районов, помощь образовательным учреждениям, обеспечение повышенных социальных гарантий и

адекватных медицинских услуг, при этом делается акцент на влиянии, которое оказывают общественные институты на качество жизни населения, тем самым повышая привлекательность данной территории. Как правило, в соответствии с данным подходом структуры местной администрации функционируют в форме комиссий по рассмотрению и оценке различных проектов. Экономическое развитие в рамках подхода, использующего метод градостроительного развития, также имеет большое значение. Понятия «рост» и «развитие» часто используются как синонимы. Экономический рост рассматривается как совокупность определенных положительных (увеличение количества рабочих мест, численности населения и пр.) и отрицательных (перенаселенность, загрязнение окружающей среды) результатов. При оценке же экономического развития, помимо вышеназванных факторов, учитывается также и влияние различных сфер деятельности, которые непосредственно на данной территории не развивались новые отрасли, повышение производительности, увеличение количества инноваций. Таким образом, главными параметрами анализа территории, выполняемого с помощью метода градостроительного развития, являются: уровень социально-экономического развития территории и качество жизни населения; уровень экономического развития территории.

Рассматриваемый метод маркетингового анализа территории не свободен от недостатков: уровень развития общества и уровень экономического развития территории не могут быть единственными параметрами для повышения инвестиционной привлекательности территории. В данном случае не предпринимаются систематические попытки организовать переход населенного пункта к конкурентным городским, региональным, национальным и даже глобальным стандартам.

Оценочный метод в основном используется при анализе недвижимости, расположенной на данной территории. В связи с тем, что базовым объектом недвижимости является земля, наблюдается прямая связь с понятием «территория». Оценочный метод позволяет проводить анализ на локальном уровне, что имеет принципиальное значение [1]. Основными факторами, определяющими спрос и предложение локальной территории, являются:

- экономические (уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, тарифы на коммунальные услуги и др.);
- социальные (изменение численности, плотности населения, образовательного уровня);
- административные (налоговые ставки зональные ограничения);
- экологические (подверженность района различным, в том числе и

неблагоприятным, атмосферным воздействиям – ухудшение или улучшение экологической обстановки).

Рассмотренные методы целесообразно использовать в совокупности с традиционными методами и инструментами маркетингового анализа территорий, такими, как SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование территорий.

Список использованных источников

1. Жердева, О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О.В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2. – С.110-119.
2. Балдерьян, И. Маркетинг территории: Учеб. пособ. / Под науч. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Изд – во СПбГУЭФ, 2002.
3. Старинский, В.Н., Асаул, А.Н., Кускова, Т.А. Экономика недвижимости: Учеб. пособ. / Под ред. Г.А. Краюхина. – СПб, 1999.

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