

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

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, 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.

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

Роль ассортиментной стратегии в системе развития мясоперерабатывающих предприятий

Annotation: In today's competitive environment and the declining trend in solvency of the mass consumer, to a large extent, the role of strategic marketing tools in the aspect of inventory management to improve enterprise performance and actualization proposals sausages. The necessity of forming the assortment strategy for meat-processing industry was regarded. The BCG matrix was constructed and the results were analyzed. The conclusions concerning the main tendencies of assortment str a tegy for meat-processing industry were formed.

Актуальность. В современных условиях конкуренции и снижении платежеспособности массового потребителя, в значимой степени возрастает роль инструментов стратегического управления, в частности, управления ассортиментом с целью повышения эффективности деятельности предприятий и актуализации предложения мясных изделий.

У большинства украинских производителей мясных изделий отмечаются проблемы в области управления ассортиментом: несбалансированный продуктовый портфель, отсутствие долгосрочных ассортиментных стратегий, неэффективны сбытовые стратегии и программы продвижения и др. Это приводит к производству неконкурентоспособной продукции потери доли рынка и прибыли.

Таким образом, формирование ассортиментной стратегии является актуальным вопросом в системе управления современным предприятием.

Цель исследования. Целью исследования является изучение роли ассортиментной стратегии в системе управления мясоперерабатывающей предприятием, а также анализ факторов, влияющих на формирование ассортиментной стратегии.

Результаты исследования. В современных условиях динамики внешней среды, качественного роста рынка и интенсивной конкурентной среды необходимым является внедрение стратегии на предприятии. На основе общей экономической стратегии формируется ассортиментная стратегия, на базе которой разрабатывается маркетинговый комплекс мероприятий на предприятии. Анализ научных публикаций позволяет сделать вывод, что сегодня растет научный интерес к вопросу формирования ассортиментной стратегии, однако остается много нераскрытых вопросов, в частности, относительно

непосредственно механизма формирования ассортиментной стратегии в отраслевом аспекте.

Как показывает мировой опыт, конкурентные преимущества получает то предприятие, которое является наиболее компетентным в ассортиментной стратегии и владеет методами ее реализации [1]. Неотъемлемой частью при формировании ассортиментной стратегии является анализ факторов внутренней и внешней среды, их ранжирование по степени значимости непосредственно для мясоперерабатывающих предприятий, который позволяет определить основные проблемные стороны и сформировать мероприятия по их нивелированию.

При формировании ассортиментной стратегии конкретно для мясоперерабатывающего предприятия, следует отметить необходимость постоянного мониторинга поставщиков сырья, конкурентов и требований потребителей. В настоящее время экспансия крупных производителей, сумевших обеспечить собственную сырьевую базу, разработать эффективную политику сбыта и маркетинга, приводит к значительному усилению конкуренции в отрасли.

Среди социально-демографических факторов следует выделить изменение общественных ценностей и образа жизни населения, которое повлияло на спрос на колбасные изделия, изготовленные из экологически чистого, охлажденного сырья, без сои, консервантов.

Следует отметить, что одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка мясной продукции, является платежеспособность населения. В условиях кризиса произошло снижение реально располагаемых денежных доходов населения. Это сопровождалось снижением объемов потребления мяса и мясопродуктов, в первую очередь, дорогих колбас.

Снижение платежеспособности и изменение потребительского предпочтений населения ведет к изменению маркетинговой политики компаний в сторону поиска узкоспециализированных сегментов, формирования продуктового портфеля на основе изучения дифференцированных предпочтений потребителей. В рамках анализа привлекательности ассортимента для потребителей необходимо изучение моделей их поведения с целью дифференциации и адаптации маркетинговой политики к конкретному сегменту.

Для проведения анализа продукции и определения позиций каждого вида продукции на рынке применяют различные методы, среди которых наиболее распространенным является портфельная модель БКГ [2].

Она позволяет классифицировать каждый вид продукции по его доле или удельному весу на рынке относительно основных конкурентов или в общем объеме производства данного стратегического продукта в общем объеме производства. Используя матрицу БКГ,

предприятие может определить, какой вид продукции играет ведущую роль по сравнению с конкурентами, а также как должно развиваться ее производство сейчас и как будут расти или сокращаться в дальнейшем объемы выпуска и сбыта товаров[3].

В процессе исследования были проанализированы мясоперерабатывающие предприятия Одесского региона, который является привлекательным как со стороны потребителя, так и для производителей. Так, емкость рынка составляет 52774,8 тыс. кг на область в год, фактическое потребление в год составляет около 44960,0 тыс. кг в год.

Для исследования ассортимента были взяты данные, средних по объему производства предприятий, с аналогичным ассортиментом, с целью определения позиционирования отдельных видов продукции, согласно расчетам по методу матрицы БКГ. Для построения матрицы были выбраны четыре вида товаров, которые пользуются наибольшим спросом, и занимают наибольший удельный вес в объеме реализации по предприятию. Эти товары характеризуют два направления по ценовым сегментам - дорогие колбасы - вареные и полукопченые, и дешевые - вареные колбасы, и печеночные. Результаты расчетов приведены на рисунке 1.

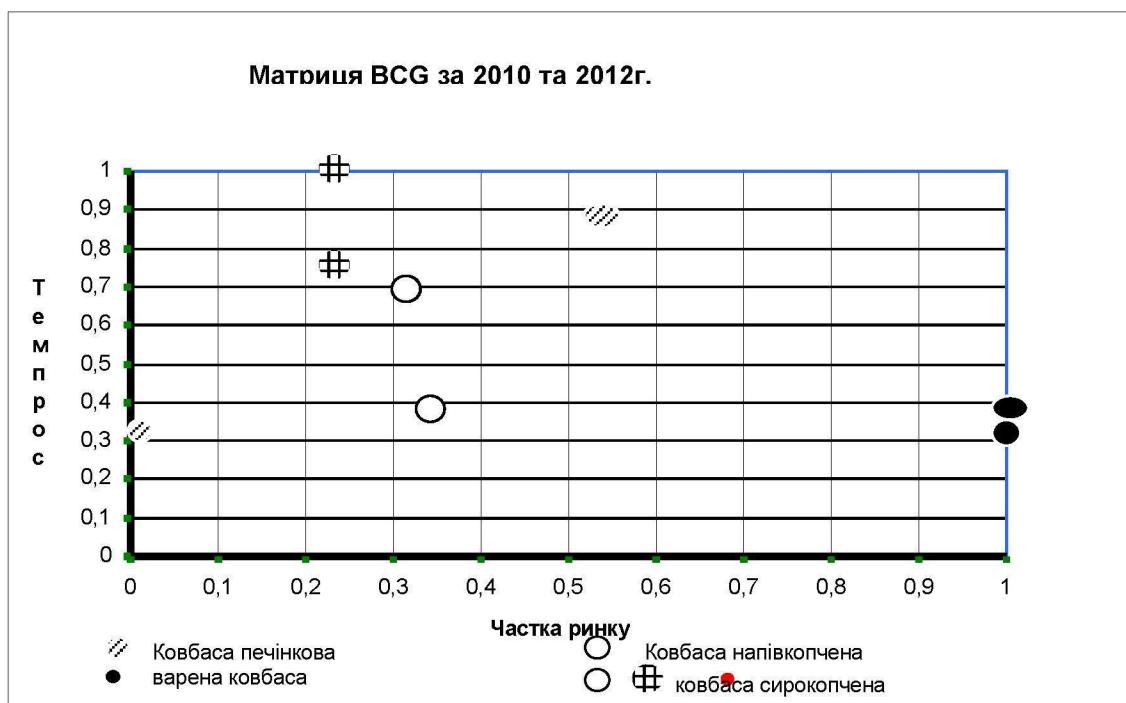


Рис.1. Позиционирование товаров на рынке мясных продуктов

Согласно данным рис. 1 видно, что на вареная колбаса находится в поле «дойная корова», характеризующего данный вид продукции, как товар, который способен принести больше прибыли, при расширении производства данного продукта. Для данной группы товаров присущ низкий темп роста и высокая доля продаж. Так, в 2010 г удельный вес

вареных колбас в общем объеме производства составил 77,55%, то в 2012 – 56,45%. Наблюдается сокращение объемов производства данного вида продукции. Приоритетная стратегическая цель «сбор урожая», которая направлена на поддержание уровня доходности данного вида продукции и получения положительных результатов.

Что касается дешевого вида продукции, который приведен в рис.1 – колбаса печеночная, то видим, что в 2010 эта продукция находится в категории «собака», а в 2012 – «звезда». Такое положение объясняется ростом спроса на дешевые виды колбас, является следствием снижения покупательной способности потребителей. Учитывая, что предприятия правильно реагировали на внешние факторы, печеночная колбаса в 2012 г. позиционируется как «звезда».

Сырокопченая колбаса на протяжении анализируемого периода, занимает позицию «проблема». Такие товары имеют все шансы превратиться в «звезды» при определенном маркетинговом подходе. Данный вид продукции характеризуется высокими темпами роста объемов реализации, который увеличился почти в два с половиной раза, притом, что удельный вес в общем объеме составляет 11,18%.

Предприятия должны гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме Относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

Таким образом, примененный нами метод стратегического анализа позволяет определить приоритетные и проблемные группы товаров с учетом отраслевых особенностей и сформировать основные стратегические направления их развития.

В процессе исследования было выяснено, что основными характеристиками, дифференцирующим покупателей, оказались: емкость сегмента, уровень дохода, частота потребления, предпочтения по брендам производителей и ассортиментным видам. Установлено, что изделиями, пользующимися наибольшим спросом являются вареные колбасы и сосиски. Причем данная продукция широко представлена в различных ценовых сегментах.

В связи с этим на стадиях формирования и, в особенности, на стадии оптимизации ассортимента, предприятию необходимо изучение дифференциации спроса и продажа ассортиментных видов.

Выводы. Разработка и реализация ассортиментной стратегии требует четкого представления о предпочтениях и возможностях потребителей, совершенного знания рынка, постоянного мониторинга состояния и развития существующих сегментов рынка (анализ внешних факторов) и ресурсных изменений внутри предприятия (внутренние факторы), четкого представления о собственных возможностях.

Мясоперерабатывающим предприятиям необходимо заниматься разработкой новых видов продукции, расширяя ассортимент, который способен удовлетворять потребности потребителей различных сегментов.

Ассортиментная стратегия должна быть направлена на повышение конкурентоспособности путем оптимизации рыночных предложений, согласно спросу потребителей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. - 107 с.
2. Арефьева Елена. Ассортиментная политика: слабое звено в формирование прибыли. // Журнал «Финансовый директор». № 8, 2007. – С.26.
3. Кудрявцев В.В. Инновационное развитие мясоперерабатывающих предприятий. // Журнал «Пищевая промышленность». № 12, 2006 – с.12.
4. Анализ и расстановка приоритетов по продуктам. <http://pidkasisty.ru/Priority.html>
5. Соколова М.И. Принципы оптимальной ассортиментной политики // http://www.elitarium.ru/2013/06/14/principy_assortimentnoj_politiki.htm

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