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 соответсвии 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

Гернего 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 развитиия 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 туристко-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 молочной 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 332.14

Буднікевич І.М.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
e-mail: budnikevich@mail.ru

Формування стратегії розвитку міста на основі використання маркетингових інструментів

The article reveals the trends of use of marketing instruments at certain stages of city development strategy formation. The role of marketing instruments in formation of city advantages is determined. Special attention is paid to importance of marketing policy, marketing testing and strategic control in city strategies implementation.

Актуальність. Стратегічне планування та муніципальна політика необхідні в муніципальному управлінні як засоби узгодження інтересів місцевих громад щодо ключових питань муніципального розвитку. Вони покликані переводити конфлікти і проблеми в цілі та завдання діяльності органів управління. Маркетингові технології дозволяють об'єктивно оцінити потенціал міста, виявити сильні та слабкі сторони міст на локальному (субрегіональному) рівні, сформувати та забезпечити реалізацію стратегій міста та розробити концепції активізації розвитку міста в загальній стратегії розвитку держави та її регіонів.

Реалізація стратегії розвитку передбачає сукупність базових рішень, цілеспрямованих дій та інструментів, врахування потреб та інтересів основних цільових аудиторій міста, спільної діяльності всіх підрозділів адміністрації та інших суб'єктів муніципального розвитку, які формують різноманітні напрямки політики муніципалітету. Дієвим способом реалізації стратегії розвитку міста є маркетингова складова, яка, відіграючи особливу та виключно важливу роль в стратегічному розвитку міста, проникає в усі етапи стратегічного планування й управління та робить можливою орієнтацію муніципального управління на запити міських цільових аудиторій.

Метою статті є визначення напрямків використання інструментів муніципального маркетингу на етапах формування стратегії розвитку міста.

Результати дослідження. Маркетингова політика орієнтується на основну ідею або на певні величини (мета) і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів). В основі розробки та успішної реалізації кожного з видів маркетингової політики лежить сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлює та охороняє держава, виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів муніципального маркетингу, виступають державним регулятором їх відносин. Маркетингова політика міста включає: товарну політику; тарифну

політику; збутову політику; політику просування та комунікацій; політику управління персоналом, фінансову політику, іміджеву політику, екологічну політику, культурну політику тощо.

Товарна політика муніципального маркетингу передбачає комплекс рішень стосовно формування муніципального продукту, який буде представлено на внутрішньому та зовнішньому ринку. В завдання цінової політики муніципального маркетингу входить постійний моніторинг цін за наступними напрямками: вартість проживання на території; вартість ведення бізнесу, у тому числі розмір місцевих податків, зборів та платежів; вартість відвідування території; ціна муніципального продукту для інвестора. Маркетингова політика розподілу вирішує питання про місце, час та силу регуляторного впливу органу місцевого самоврядування на діяльність суб'єктів господарювання, які беруть на себе зобов'язання щодо здійснення певних видів діяльності [1]. Метою політики просування міста є формування, розповсюдження, підтримка та цілеспрямована зміна знань, установок та поведінки цільових аудиторій щодо муніципального продукту (профіль, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, рішення).

Головне для муніципальних органів влади – розробити загальну маркетингову політику міста, яка полягає у системному плануванні, чіткій координації загальних маркетингових заходів, встановленні довготривалих партнерських стосунків з міськими цільовими аудиторіями, інтегрувати в неї маркетингову політику громадських організацій, недержавних установ, великих компаній, навчальних закладів, індустрії розваг та гостинності тощо. В рамках загальної політики може виникати безліч питань, вирішення яких пов'язане з формуванням та реалізацією окремих стратегій.

Необхідним етапом формування стратегії розвитку міста є розробка комплексу муніципального маркетингу міста (marketing-mix). Саме на цьому етапі відбувається визначення набору інструментів маркетингу, сукупність яких органи муніципального управління будуть використовувати та можуть контролювати для задоволення потреб цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів та відвідувачів) міста в рамках кожної з маркетингових програм, максимізуючи ефект обраної стратегії розвитку.

У таблиці 1 нами узагальнені деякі можливі результати впливу маркетингових інструментів на рівень конкурентноспроможності міста. Наприклад, маркетингові дослідження, здійснювані з метою виявлення конкурентних переваг міста, проблемних аспектів у його функціонуванні, стратегічних цілей та завдань розвитку, забезпечують розробку та реалізацію стратегії економічного зростання та підвищення конкурентноспроможності міста. М. Окландер [2] наводить приклад штату Пенсільванія (США), адміністрація якого на основі маркетингових досліджень розробила стратегію

розвитку регіону. Результатом реалізації стратегії стало визнання міста Пітсбург кращим для проживання містом США, а досвід регіонального маркетингу було використано проблемними містами інших країн.

При традиційному ресурсному підході міські стратегії формують на основі наявного ресурсного потенціалу, який визначають за даними офіційної статистики, без урахування ступеня тінізації економіки (на думку незалежних експертів – 60% від його офіційного рівня), можливих ризиків (економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо) та викликів зовнішнього середовища, а головне – без всебічного дослідження споживачів, партнерів та конкурентів. Звідси стратегічний розвиток соціально-економічних систем здійснюється в умовах неповної, а часом недостовірної інформації. Маркетинг є тим інструментом, який дозволить мінімізувати негативні наслідки нестачі інформаційної забезпеченості при обґрунтуванні перспективного розвитку.

Таблиця 1 – Роль маркетингових інструментів у формуванні переваг міста

Інструмент	**Переваги**
Сегментація споживачів	- Послідовна орієнтація на інтереси тих конкретних груп населення та види діяльності, які залучають у місто, не жертвуючи при цьому інтересами місцевої громади; - створення умов для зростання якості життя населення, сприятливого клімату для інвесторів, унікальних пропозицій для відвідувачів у результаті виявлення їх потреб; - вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу; - виявлення основних цільових сегментів та позиціонування міста.
Маркетингові дослідження	- Отримання додаткової інформації для зменшення чинника ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади; - підвищення конкурентноспроможності міста за рахунок урахування чинників ринкового середовища, уникнення стихійності та забезпечення стійкості розвитку; - адекватна оцінка ринкової ситуації та ринкового потенціалу міста; - визначення профілю міських цільових аудиторій; - узгодження локальних економічних цілей окремих споживачів, бізнес-одиниць з міськими цілями та інтересами, а відтак і з регіональними та державними інтересами; - формування раціональної інфраструктури ринку на основі вивчення потреб; - управління розвитком муніципальних ринкових сегментів; - прогнозування тенденцій розвитку міста.
Marketing-mix:	
товарна політика	- Підвищення якості надання муніципальних послуг; - підвищення якості життя населення; - ефективне використання та подальша активізація територіальних ресурсів; - удосконалення туристичного продукту та формування ринкової інфраструктури; - підвищення конкурентноспроможності підприємств та організацій міста;

	- формування сприятливих умов у підприємницькому та інвестиційному середовищі; - розвиток муніципального продукту; - формування «асортиментного кошика» муніципальних продуктів для визначених цільових аудиторій; - розвиток соціальної сфери міста; - наповнення місцевого бюджету.
цінова політика	- Утримання наявного та залучення нового населення за рахунок тарифної політики; - формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт; - залучення інвестицій, економічних агентів, державних та комерційних замовлень; - розширення можливостей спрямованого впливу на ринкову кон'юнктуру, на скорочення відтоку фінансових, трудових та інших ресурсів з міста; - кредитування цільових аудиторій для активізації споживання міського продукту; - залучення інвестицій; - наповнення місцевого бюджету;
комунікаційна політика	- Підтримка привабливості, престижу території в цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів для ділової та соціальної конкурентоспроможності; - просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка підприємств; - забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем; - формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду; - створення сприятливого ділового ат соціального клімату; - розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу; - стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів.
збутова політика	- Розширення участі міста та її суб'єктів у реалізації міжнародних, федеральних, регіональних, муніципальних програм; - формування вільних економічних зон; - формування політики найбільшого сприяння розвитку конкурентних переваг міста; - формування регіональних кластерів; - залучення інвесторів; - наповнення місцевого бюджету.
Додаткові елементи комплексу маркетингу міста	- Формування чіткого уявлення про майбутнє міста, включаючи бажаний тип економіки та шляхи створення визначеного типу; - обґрунтування довготривалої стратегії розвитку міської економіки, яка комплексно пов'яже виробництво, обмін, розподіл та споживання продукту; - створення умов для саморозвитку міста; - формування комплексного підходу до управління міським розвитком, виходячи із взаємозв'язку та закономірностей розвитку ринкових процесів на різних ринках; - залучення в місто державних та комерційних замовлень; - координація зусиль з ефективного використання ресурсів.

Економічно обґрунтованою є ситуація, коли стратегія міста базується не лише на сукупності прогнозів розвитку ресурсів міста, а передбачає їх інтеграцію з регіональними та

національними ресурсами; орієнтується не тільки на прогнозні показники зростання, а враховує реальні стратегії розвитку основних бізнесових гравців – великих підприємств, крупних інвесторів, торговельні мережі, будівельні компанії, які впливають і на економіку, і на міську політику. Будівництво транспортних магістралей, реконструкція аеропорту, відкриття нових підприємств – ось що лежить в основі інтересів інвестора, який вже оцінив необхідні йому ресурси і навіть має уявлення про потенціал регіону, сформоване в тому числі і на основі офіційної статистики, за якою середній рівень доходу жителя, наприклад, Чернівецької області досить низький. Справжню цифру можна отримати тільки завдяки маркетинговим та соціальним дослідженням не тільки доходів, а й запланованих витрат.

На наш погляд, муніципальні органи управління повинні діяти на упередження, необхідно сформувати базу маркетингових досліджень, які разом з даними офіційної статистики дадуть можливість оцінити інвестиційну привабливість міста. Вдала презентація результатів досліджень якості життя населення та заходів щодо її підвищення посилює соціальну привабливість міста, а професійне «портфоліо» міста привабить туристів, художників, фотографів, модельні агентства, кіностудії.

Ще одним інструментом реалізації стратегій міста є тестування та стратегічний контроль. Процес маркетингового тестування стратегії міського розвитку є комплексним процесом вибору, оцінки і відбору предмета маркетингової апробації, яка проводиться на кожному етапі розробки та реалізації стратегії, для визначення рівня її успішності в очах муніципальних органів влади з урахуванням потреб та інтересів міських цільових аудиторій. Предметом апробації можуть виступати якість та інноваційність муніципального продукту (як традиційного, так і нового), тарифи на міські комунальні послуги, ефективність нового маршруту громадського транспорту, джерела та носії ідей муніципального розвитку, самі ідеї, концепції, міські атрибути, процедури міських заходів та свят, а також маркетингова стратегія міста в цілому. Для міських заходів процес тестування часто співпадає з процесом реалізації, і саме об'єктивні результати, отримані в процесі апробації, допомагають удосконалити організацію, переглянути змістовне наповнення події, покращити комунікації, встановити постійний інтерактивний зв'язок зі споживачами за умови формування контрольних груп та баз даних про результати тестування. На кожному етапі тестування маркетингової програми міста, тобто скрізь, де передбачений вплив на міські цільові аудиторії за допомогою будь-якого з чинників впливу, необхідно перевірити, чи на *ті групи вона* впливає, чи правильно обраний канал збуту, засоби комунікацій. форма звернення, технології маркетингових досліджень.

Контроль та здійснення коригуючих впливів на основі інтеграції з дослідницькою та аналітичною складовою муніципального маркетингу, забезпечує своєчасне виявлення

проблем міста, дає можливість розробити заходи щодо їх вирішення, зафіксувати позитивні тенденції, підтримувати та поширювати їх, дозволяє визначити доцільність та ступінь підготовки міста до формування іншої моделі. Так, під впливом фінансової кризи та терористичних актів Індія втратила свою популярність як прекрасне місце відпочинку, у зв'язку з цим Міністерство туризму Індії переглянуло свою маркетингову стратегію залучення туристів – третя поїздка в країну туристові дістанеться безкоштовно (туристи зможуть безкоштовно здійснювати перельоти, проживати в готелях, харчуватися й отримувати інші види послуг). Для контролю реалізації обраних стратегічних напрямків необхідно проводити постійний моніторинг, повторну перевірку та періодичну інтерпретацію чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Висновки. Таким чином, муніципальний маркетинг приймає на себе концептуальну, інформаційно-аналітичну, проектну та інструментальну функції у формуванні та реалізації стратегії розвитку міста. З урахуванням цінностей, потреб, інтересів, побажань, переваг цільових аудиторій розробляють принципові моделі розвитку міста (стратегічне бачення його розвитку), в основі яких лежать об'єктивні можливості міста та враховуються динамізм, змінність та непередбачуваність зовнішнього середовища. Методи маркетингового аналізу використовують при аналізі зовнішнього середовища міста та оцінці його потенціалу, при оцінці набору стратегій розвитку міста. Маркетингові дослідження дають можливість оцінити споживчий, інвестиційний, підприємницький клімат у місті, ідентифікувати міські проблеми, виявити конкурентні переваги міста та визначити заходи, які дозволять найбільш ефективно реалізувати концепції соціально-економічного розвитку міста. Маркетингове тестування дозволяє визначити рівень успішності стратегії міського розвитку та напрямки необхідних змін.

Список використаних джерел

1. Лащенко, О.В. Моделі і механізми впровадження маркетингу в діяльність органів місцевого самоврядування: дисс. канд. наук з держ. упр. : 25.00.04 «Місцеве самоврядування» О.В. Лащенко. – Дніпропетровськ, 2008. – С. 88.

2. Окландер, М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління // Труды Одесского политехнического университета. – Одесса, 2002. – С. 223-226.

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