

**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. – 318 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

### **Технологии имиджмейкинга в продвижении бренда**

This is article contains the information about the technologies of imagemaking. One of the most popular technology of imagemaking is the celebrity marketing.

Имидж в отношении бренда играет не меньшую роль, чем имидж публичной персоны. Ведь ключевыми барьерами на большинстве рынков сейчас являются конкуренция и высокая степень дифференциации продуктов. Чтобы выделить свой продукт, важно не только провести брендинг, индивидуализировать бренд, но и создать его имидж. Первоначально созданный искусственно с помощью СМИ и медиа, но поддержанный реальными показателями продукта, со временем он превратится в репутацию – залог успешности любого бренда. Единожды создав имидж, компании придется его поддерживать, однако гибкость и легкость влияния на него делают имидж удобным и универсальным средством воздействия на целевую аудиторию [1].

Одной из популярных и успешно применяемых технологий имиджмейкинга является селебрити маркетинг – привлечение знаменитостей и лидеров мнений в качестве трендсеттеров. К его преимуществам следует отнести расширение целевой аудитории благодаря поклонникам звезды, большую узнаваемость марки за счет известности «звезды», проведение параллелей с положительным имиджем селебрити. В то же время селебрити маркетинг не всегда применяется успешно. Причины тому – перенесение отрицательных изменений в репутацию звезды из-за марки, несоответствие класса звезды и продукта, затмение бренда индивидуальностью знаменитости[2].

В Беларуси селебрити маркетинг вполне успешно используется такими брендами, как «Лидский», «Мара», «Белгосстрах» и др. Положительной тенденцией становится то, что компании в имиджмейкинге обращаются не только к зарубежным, но и к отечественным звездам (Максим Мирный, Люся Лущик, Полина Смолова и др.). Исследования показывают, что при этом наибольшее предпочтение отдается спортсменам, затем идут исполнители, после них актеры и телеведущие.

В рамках исследования применения селебрити маркетинга использовалось проведение фокус-групп по оценке эффективности имиджевых кампаний (Life:) с участием юмориста В. Галыгина, создавшего несколько рекламных персонажей.

Фокус-группы показали следующие результаты: целевая аудитория в целом отнеслась

к имиджевым кампаниям Life:) положительно, достаточно высоко оценив идею и задумку, также участники отметили соответствие имиджа привлечённой знаменитости имиджу, выстраиваемому компанией. Воспользовавшись методом свободных ассоциаций, опрашиваемые в фокус-группах отметили, что молодой и развивающейся компании Life:) подходит подобранный имиджевыми кампаниями образ, который, в свою очередь, хорошо запоминается, с легкостью узнается и вызывает положительные эмоции. Выделенные в результате оценки недостатки, в частности некоторая навязчивость и приедаемость образа, можно отнести к издержкам использования юмора в рекламных кампаниях, которые неизменно присутствуют, однако не имеют большого влияния на конечный результат.

Таким образом, технологии имиджмейкинга достаточно хорошо развиты в таких отраслях, как спортивная, производство одежды и обуви, косметические средства, лекарственные препараты и применяются довольно широко. К особенностям белорусского селебрити маркетинга следует отнести возрастание популярности использования отечественных звезд в имиджевых кампаниях и в целом расширение использования этой технологии имиджмейкинга как средства влияния на целевую аудиторию. Назревает необходимость более точной оценки эффективности использования селебрити маркетинга и его преимуществ, а также успешности его применения путем анализа соответствия имиджа привлекаемой знаменитости имиджу бренда и четкого определения целей и задач имиджевой кампании.

#### Список использованных источников

1. Скрытый маркетинг // [Электронный ресурс] – Минск, 2012 – Режим доступа: [to://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing](http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing) Дата доступа: 21.10.2013.
2. Золотова, М., Тюхай, Т. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг. // Материалы конференции «Деловой интернет 2012 [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 21.10.2013

# 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.П., 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>Michalski Tomasz</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., Сеница 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: ВРИ, 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>Герасенко В.П., Герасенко П.В.</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
<b>Valetka Uladzimir</b> Explanation of the variation of the city size distribution among transition countries	308

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

Таблица 1. Представительство по университетам и научно-исследовательским институтам	315
Таблица 2. Представительство по странам	317