



**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**



Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сборник материалов
VI Республиканской научно-практической конференции

Брест, 20 мая 2016 года

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2016

УДК 332(476)07

ББК 65.04

П 26

Рецензенты:

заведующий кафедрой менеджмента
УО «Брестский государственный технический университет»,
кандидат экономических наук, доцент **М.Т. Козинец**

заведующий кафедрой теоретической и прикладной экономики
УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат экономических наук, доцент **Т.С. Силюк**

Редакционная коллегия:

Д.А. Петрукович, А.А. Черкасов, Т.В. Герасимук

П 26 **Перспективные** направления развития региональной экономики :
сб. материалов VI Респ. науч.-практ. конф., Брест, 20 мая 2016 г. /
Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Д. А. Петрукович,
А. А. Черкасов, Т. В. Герасимук. – Брест : БрГУ, 2016. – 240 с.
ISBN 978-985-555-534-7.

В сборнике представлены материалы конференции, отражающие результаты исследовательской работы преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и других сотрудников.

Материалы могут быть использованы научными работниками, преподавателями, аспирантами и студентами, занимающимися исследованием вопросов управления и экономики.

Ответственность за языковое оформление и содержание материалов несут их авторы.

УДК 332(476)07
ББК 65.04

ISBN 978-985-555-534-7

© УО «Брестский государственный
университет имени А.С. Пушкина», 2016

УДК 338.486

М.В. Голуб, Л.С. Макарова
Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

Стремительное развитие городов является важнейшей причиной актуализации проблемы брендинга территории. Города ведут конкурентную борьбу между собой за привлечение иностранных инвестиций, туристов, в силу чего они должны разворачивать активную кампанию создания привлекательности для всех возможных целевых аудиторий. Белорусские города нуждаются в создании и продвижении собственного бренда.

Наибольшее влияние в исследовании аспектов создания бренда региона имеют работы Саймона Анхольта, создавшего систему оценки бренда по различным направлениям; Кейт Динни, рассматривающий брендинг отдельно взятого города; Котлера, в работах которого освещены основные вопросы маркетинга территорий.

Сам термин «территориальный брендинг», или «геобрендинг», не имеет общепринятого определения ни в отечественной литературе, ни в западной. Да и само понятие территориального брендинга включает в себя много факторов: начиная от маркетинга самой территории, до бренда товаров и услуг, производимых на этой территории.

В одних источниках территориальный брендинг определяют как образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности (А. Брусовая, И. Щепина [1, с. 35]), в других как совокупность вечных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории (И. Важенина [2, с. 86]), в третьих как акт продвижения и обмена (С. Анхольт [3, с. 106]).

Таким образом, можно сказать, что территориальный брендинг – это совокупность ценностей, отображающих уникальные характеристики определенной территории, которые и формируют бренд территории.

Каждая территориальная единица уникальна, каждой присущи свои характеристики, единогласно принято, что геобрендинг – это важный инструмент развития территории. В этой связи возникают следующие вопросы: почему у нас повсеместно не развит на высоком уровне территориальный брендинг? Почему конкурентоспособными брендами обладают не все города? Почему уже созданные бренды не работают и получают низкие оценки экспертов и общества?

Основной причиной является то, что созданию имиджа города не уделяется должное внимание со стороны властей, либо отсутствует финансирование, либо и то и другое вместе. Чтобы преодолеть этот барьер на пути создания качественного бренда города необходимо создание государственных программ по развитию региона и города. Частично такие программы существуют, например, государственная программа развития туризма в Республике Беларусь, но она направлена только на одну из составляющих брендинга города, необходим более комплексный подход.

Со следующей проблемой сталкиваются те территории, которые уже начали работать над созданием стратегии развития бренда города и осуществили ее запуск – уже разработанные бренды часто сталкиваются с негативной оценкой экспертов. Причиной этого является неумение выделить конкурентные преимущества территории, грамотно их представить и «продать», проводить рекламную кампанию сильных сторон своей территории для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей.

Многие территории не имеют исторически сложившихся значимых отличительных особенностей (как Колизей в Риме или Мачу-Пикчу), в этом случае их можно создать «искусственно», например, создание зоны свободной экономической торговли или создание развлекательной инфраструктуры привлечет необходимую целевую аудиторию.

Каждый регион или город должен разрабатывать собственную стратегию развития, исходя из имеющихся ресурсов и возможностей. На сегодняшний день

на второй план при определении сильных сторон территории отходит акцент на промышленность и его место занимает сфера услуг, информационные технологии и т.д. Проведение фестивалей, марафонов, торжеств позволяет узнать о городе большей аудитории, а участие в таких мероприятиях вовлекает людей в «жизнь города». Все это обеспечивает дополнительные денежные поступления, как для горожан, так и для бюджета.

Для создания конкурентоспособного бренда необходимо, во-первых, определить задачи его создания:

- Повышение престижа территории.
- Создание уникального конкурентного преимущества.
- Повышение качества жизни населения.
- Улучшение инфраструктуры.
- Привлечение инвестиций.
- Повышение культурной привлекательности.

Во-вторых, определить источники финансирования:

- Государство (местные органы власти).
- Частные партнеры (инвесторы, местные предприниматели).

В-третьих, определить, на кого направлена данная программа:

- Инвесторы.
- Туристы.
- Жители.

Для каждой целевой аудитории должна быть разработана отдельная программа, учитывающая особенности и интересы группы. Когда работа с этими этапами будет закончена, можно приступать к работе над созданием бренда территориальной единицы. Очень часто создание бренда путают с созданием логотипа.

Логотип – это завершающий этап брендинга, его визуальное оформление. Некоторые программы опускают этот этап, т.к. он не является определяющим. Логотип – это фирменный знак, значение бренда куда более широкое.

Бренд региона – это территориальная идентичность, положительный «фирменный» признак, по которым потребители идентифицируют регион, это имидж и репутация территории.

Таким образом, территориальный брендинг является новым для Беларуси явлением с высоким потенциалом развития. Современные подходы к геобрендингу предполагают использование на практике новых моделей развития, позволяющих создавать такой общественный климат, который бы повышал привлекательность территории как объекта инвестирования и среды жизнедеятельности.

Успешность геобрендинга позволяет городу, региону, стране стать субъектом социально-экономических отношений. Территория становится «товаром». Она является сосредоточением нематериальных активов, основным акцентом развития становится развитие культуры, досуга, впечатлений. Все эти факторы необходимо учитывать при составлении устойчивой стратегии развития территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брусовая, А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусовая, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – С. 34–42.

2. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–98.

3. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Байнев В.Ф. Экономика Беларуси: проблемы и пути их решения	3
Герасимук Т.В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения в информационном обществе.....	7

СЕКЦИЯ 1. МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕГИОНА

Агесенко А.Л. Перспективы развития сферы информационных технологий в Республике Беларусь	11
Алейникова В.А. Развитие экспортного потенциала промышленности гомельского региона	13
Барановская О.В., Лящук Ю.Н. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса в Республике Беларусь	16
Барма А.В. Краудсорсинг как возможность снижения затрат на оплату труда	18
Бердимырадов А.М., Варакулина М.В. Финансовое состояние предприятий системы жилищно-коммунального хозяйства (на примере КПУП «Брестводоканал»).....	20
Бердник К.О., Омелянюк А.М. Преимущества логистического аутсорсинга на предприятиях Республики Беларусь.....	22
Богачук В.О., Телешук А.А., Лосенкова Е.А. Ребрендинг – повод для самосовершенствования бизнеса	23
Брижанева А.С. Организация логистической деятельности (на примере СП ОАО «Брестгазоаппарат»).....	26
Варакулина М.В. Организационные аспекты создания кластеров в сфере жилищно-коммунального хозяйства	29
Горбатовский А.В., Горбатовская О.Н. Эффективность и конкурентоспособность скотоводства республики	31
Дмитрачкова О.В. Экспресс-метод оптимизации логистики на предприятии	34
Добрышевский Л.Н., Сечко А.И. Методы повышения эффективности инновационного развития перерабатывающих организаций	37
Дымша О.И. Страновые особенности восприятия рекламы	39
Зазерская В.В. Инструментарий управленческого учета для управления предприятием	41
Куделько Л.А. Основные пути развития трастовых операций в коммерческом банке.....	44
Курган А.Э., Макарова Л.С. Понятие и особенности развития АСКЭУ.....	46
Кутень А.В., Вакулч Е.С., Лосенкова Е.А. Применение технологий бенчмаркетинга для повышения эффективности работы предприятия.....	47

Лисоцкая Е.А., Зайцева Н.И. Концептуальные подходы к управлению логистическими процессами	49
Лосенкова Е.А. Создание и управление брендами в СП «Санта Бремор» ООО	52
Лящук Ю.Н. Выставка как действенный инструмент маркетинга	54
Никитюк Е.А., Новик А.Н., Зайцева Н.И. Модель маркетинг-микс	56
Огренич К.В., Лящук Ю.Н. Современные тенденции развития агропромышленного комплекса в Республике Беларусь	58
Олесюк Е.И., Петрукович Д.А. Актуальные средства мотивации и стимулирования персонала	60
Осовец К.П., Черкасов А.А. Направления совершенствования деятельности в сфере парикмахерских услуг	62
Плавская В.С., Дмитрачкова О.В. Выбор поставщика как основа снабжения (на примере ООО «Бресттрансинвест»)	65
Плечко Е.Ю., Игнатович В.Э. Роль антикризисного маркетинга в управлении предприятием	66
Почко Е.О., Павлюкович А.А. Проблема хищений на складах	68
Прилуцкая Н.А. Управление дебиторской задолженностью: организационно-экономические аспекты	70
Пуляк И.П., Зайцева Н.И. Мотивация как залог эффективной деятельности работников организации	73
Седель О.Я., Грудько В.А. Развитие туристического комплекса в Беларуси	75
Седель О.Я., Дударь О.А. Рекомендации по улучшению управления отделом маркетинга в ОАО «Савушкин продукт»	77
Седель О.Я., Мужейко А.В. Инновации и их экономическая сущность	80
Седель О.Я., Попко Е.С. Инновационный кластер как стратегия развития АПК Брестской области	81
Сендер А.Н. Основные принципы автоматизации информационной логистики	84
Силюк Т.С., Цекаляновский З. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики	86
Стружук Т.Н., Черкасов А.А. Проблема практического применения методов управления персоналом на предприятии	88
Кривицкая Т.В., Супрунович С.С. Пути повышения эффективности деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли	91
Топор Е.А., Почко Е.О. Проблема выбора аутсорсинга в логистике	93
Федотова В.В. Система мотивации персонала на предприятии	95
Хилькович А.В. Факторы влияния на инвестиционно-инновационную политику в регионах	98
Царёва С.В. Пути повышения эффективности деятельности субъектов малого предпринимательства в регионах	100
Черкасов А.А. Геймификация как механизм повышения производительности труда	102

Чжан Бинь. Промышленное развитие Китая и роль активной кредитно-денежной политики в его реализации	103
Шишловская Я.С., Шихова А.О., Лосенкова Е.А. Скрытый маркетинг	105
Шульжик Н.В., Черкасов А.А. Улучшение продажи ассортимента мебельных магазинов	107

СЕКЦИЯ 2. ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Борсук Н.В. Эффективная рекламная кампания в прессе	109
Борсук Н.В., Федюшкин Н.Ю. Исследование медианосителей в продвижении брендов	110
Голуб М.В., Макарова Л.С. Территориальный брендинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности города	112
Грабар Р.Н. Выбор приоритетных источников финансирования инвестиций	115
Дымша О.И., Медведева Г.Т. Сеньор-маркетинг	118
Карпович Ю.В., Петрукович Д.А. Проблемы использования информационно-коммуникационных технологий в управлении предприятием ..	120
Ковалевич О.В., Конончук В.А., Зайцева Н.И. Свободные экономические зоны как институт рыночной экономики Республики Беларусь	123
Ковалевич О.В., Конончук В.А., Зайцева Н.И. Финансовый рынок Республики Беларусь и перспективы его развития	125
Кибень В.А., Зайцева Н.И. Высокоэффективные рыночные инструменты повышения конкурентоспособности предприятия	128
Куликова Т.И., Петрукович Д.А. Необходимость и перспективы применения CRM-систем в системе торговли Республики Беларусь	130
Макарова Л.С. Развитие национального турпродукта	132
Макарова Л.С., Яковлев А.Н. Основные формы стимулирования инновационной деятельности	136
Макарук О.Е., Зазерская В.В. Механизм финансирования коммерциализации результатов инновационной деятельности	139
Пархач А.А., Левчук А.В., Зайцева Н.И. Инновационные виды маркетинга	142
Рымский Г.С., Мельникова И.Н. Инвестиционный климат Брестской области	144
Светлышева Е.Д., Зайцева Н.И. Использование баннерной рекламы в интернет-сети как мощный инструмент повышения конкурентоспособности предприятия (на примере БРУСП «Белгосстрах»)	147
Светлышева Е.Д., Зайцева Н.И. Выход страховой компании на международный рынок как способ повышения конкурентоспособности страховых услуг (на примере БРУСП «Белгосстрах»)	150
Ярович И.В., Зайцева Н.И. Лизинг как форма кредита	152
Ярович И.В., Ярмолович Н.Д., Зайцева Н.И. Заемное финансирование	155

СЕКЦИЯ 3. СТРАТЕГИЯ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Бердник К.О., Сметюх А.В. К вопросу о повышении пенсионного возраста.....	158
Дашкевич А.В. Национальные логистические стратегии.....	160
Кавецкий С.Т. Некоторые особенности развития предпринимательства в приграничных районах Брестской области	163
Литвинская А.И., Седель О.Я. Государственно-частное партнерство: перспективы развития для Брестского региона.....	165
Медведева Г.Б., Захарченко Л.А. Проблемы формирования механизма реализации государственно-частного партнерства в регионе	167
Наумчик С.Г., Сметюх А.В. Экономическое обоснование поднятия пенсионного возраста в Республике Беларусь	170
Ничишина Е.О., Черкасов А.А. Особенности мотивации сотрудников в организации.....	173
Романович С.П. Взаимовыгодное сотрудничество как залог инновационного развития экономики	176
Силюк Т.С. Проект МТП «Создание трансграничной платформы «Бизнестранс» как фактор регионального развития»	177
Хлыстик А.М., Петрукович Д.А. Механизм финансового развития региона и пути его совершенствования	179

СЕКЦИЯ 4. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Барановская И.М. Государственная политика Республики Беларусь по привлечению в банковскую систему денежных сбережений населения, ее укреплению и защите вкладчиков.....	182
Барановская И.М. Тенденции и перспективы развития вкладных операций в Республике Беларусь.....	184
Викторович З.М. Хищения с использованием компьютерной техники в платёжной системе Республики Беларусь	187
Кирбиц В.В. Отграничение мошенничества от некоторых смежных преступлений	189
Лазаревич Д.А., Лосев В.В. Виктимность юридического лица при хищении	192
Лешинская Д.А. Тенденции и перспективы развития вкладных операций в Республике Беларусь.....	194
Лосев И.В. Разграничение причинения имущественного ущерба без признаков хищения и хищений имущества.....	197
Малич Е.Ю. Объект и предмет преступлений в сфере незаконного оборота наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров и аналогов	199