

рентные преимущества региона и факторы конкурентоспособности, отличающие данный регион от других, а также возможные новые факторы конкурентоспособности, поддающиеся формированию в процессе управления экономическим развитием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регионы Беларуси в цифрах / Официальный сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.04.2014.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Е.П. Лисиченок

*канд. экон. наук, доц., Полоцкий государственный университет,
г. Новополоцк, Беларусь*

Е.С. Копенкова

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

Обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития [1].

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

- 1) анализ внутренней среды – анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания "обучающегося региона";
- 2) анализ внешней среды – изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);
- 3) анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;
- 4) разработку путей улучшения конкурентных позиций региона.

На основе выявленных предпочтений определяется стратегическое конкурентное преимущество территории. Конкурентные преимущества закладываются в основу позиционирования и маркетинговых стратегий региона применительно к каждому целевому рынку.

Таким образом, анализ внешней и внутренней среды является обязательным элементом стратегического управления (планирования). При этом существ-

вует определенный инструментарий маркетинга территории, который может быть использован и для маркетингового анализа. Так, важнейшими среди инструментов маркетингового анализа являются методы, традиционные для маркетинга: SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование территорий.

Мы рассмотрели возможность использования SNW-анализа для разработки стратегии маркетинга региона на примере регионов Республики Беларусь.

Авторами была проведена оценка уровня социально-экономического развития регионов Республики Беларусь на основе показателей, предложенных российским автором О.В. Скотаренко [2, с. 220]. В данную систему показателей были внесены соответствующие коррективы, позволяющие адаптировать предложенную данным автором методику к имеющейся в Республике Беларусь статистической базе.

Основной информационной базой для проведения оценки уровня социально-экономического развития регионов является статистическая отчетность Национального статистического комитета за 2012 год.

Для проведения комплексной оценки уровня социально-экономического развития регионов Республики Беларусь были использованы следующие показатели:

- 1) Валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения;
- 2) Объем инвестиций в основной капитал на душу населения;
- 3) Объем внешнеторгового оборота на душу населения;
- 4) Финансовая обеспеченность на душу населения;
- 5) Доля среднесписочной численности работников, занятых в частных организациях;
- 6) Доля среднесписочной численности работников, занятых на государственных предприятиях;
- 7) Уровень зарегистрированной безработицы;
- 8) Суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг в расчете на душу населения;
- 9) Основные средства отраслей экономики на душу населения;
- 10) Коэффициент плотности автомобильных дорог (коэффициент Энгеля);
- 11) Сводный показатель уровня развития отраслей социальной инфраструктуры (обеспеченность дошкольными образовательными учреждениями, мест (на 1000 человек); обеспеченность дневными общеобразовательными государственными учреждениями, мест (на 1000 человек));
- 12) Продукция сельского хозяйства на душу населения;
- 13) Ввод в действие жилых домов на душу населения, кв. м общей площади;
- 14) Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух на душу населения;
- 15) Отведение сточных вод в водные объекты на душу населения, куб. м;
- 16) Объем отгруженной инновационной продукции и оказанных услуг инновационного характера на душу населения, руб.;
- 17) Число зарегистрированных преступлений на 10 000 чел. населения.

Рассчитанные показатели позволили получить комплексную оценку уровня социально-экономического развития региона.

Для выявления конкурентных преимуществ региона авторами рекомендовано использование SNW-анализа, позволяющего выделить не только сильные и слабые стороны региона, которые должны быть учтены при разработке страте-

гии маркетинга, но и нейтральные стороны, которые могут перейти как в разряд сильных, так и в разряд слабых сторон.

Полученные результаты представлены в таблице 1:

Таблица 1

SNW-анализ Витебской области

	Качественная оценка позиции		
	S сильная	N нейтральная	W слабая
1) Валовой региональный продукт на душу населения		X	
2) Объем инвестиций в основной капитал на душу населения			X
3) Объем внешнеторгового оборота на душу населения		X	
4) Финансовая обеспеченность на душу населения		X	
5) Доля среднесписочной численности работников, занятых в частных организациях			X
6) Доля среднесписочной численности работников, занятых на государственных предприятиях	X		
7) Уровень зарегистрированной безработицы			X
8) Суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг в расчете на душу населения		X	
9) Основные средства отраслей экономики на душу населения		X	
10) Коэффициент плотности автомобильных дорог (коэффициент Энгеля)		X	
11 а) Обеспеченность дошкольными образовательными учреждениями	X		
11 б) Обеспеченность дневными общеобразовательными государственными учреждениями	X		
12) Продукция сельского хозяйства на душу населения		X	
13) Ввод в действие жилых домов на душу населения			X
14) Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух на душу населения			X
15) Отведение сточных вод в водные объекты на душу населения		X	
16) Объем отгруженной инновационной продукции и оказанных услуг инновационного характера на душу населения		X	
Число зарегистрированных преступлений на 10 000 чел. населения		X	
Итого	3	10	5

Источник: собственная разработка авторов.

Прежде всего, следует отметить недостаточно большое число сильных сторон исследуемого региона, к которым относится развитость государственного сектора экономики и социальной инфраструктуры в части объектов образования. Однако, на наш взгляд, данные стороны обладают привлекательностью в большей степени для жителей региона. Поэтому следует работать над укреплением нейтральных сторон, к числу которых относятся:

1. Валовой региональный продукт на душу населения;
2. Объем инвестиций в основной капитал на душу населения
3. Объем внешнеторгового оборота на душу населения
4. Финансовая обеспеченность на душу населения и др.

Результаты данного анализа могут быть использованы для выявления конкурентных преимуществ Витебской области и разработки стратегии маркетинга данного региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: автореферат на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 // Т.В. Полякова. – Волгоград: ВГТУ, 2011. –28 с.
2. Скотаренко, О.В. Новые методы оценки уровня социально-экономического развития регионов России / О. В. Скотаренко // Вестник МГТУ. – № 1. – 2012. – С. 220-229.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Г.А. Салаев

*канд. юрид. наук, доц., Минская городская коллегия адвокатов,
г. Минск, Беларусь*

Основные проблемы социально-экономического развития регионов страны связаны с повышением уровня жизни населения, рационализацией социальной политики, обеспечением благоприятных условий труда, финансированием программ по социальному развитию регионов и т.д. Активизация социально-экономической политики должна предусматривать повышение общего уровня благосостояния за счет сокращения масштабов бедности и причин, ее порождающих.

Для достижения прогрессивного социально-экономического развития любому государству необходима выработка четкого слаженного механизма, регулирующего деятельность государственных органов, организаций и граждан. Таким механизмом по нашему мнению первым должно выступать право.

В условиях рынка государственное регулирование социальных и экономических процессов - целенаправленное воздействие правительства на отдельные сегменты рынка с помощью микро - и макроэкономических регуляторов с целью обеспечения равновесного роста всей экономической системы. Все используемые правительством регуляторы экономической жизни общества можно отнести либо к способам прямого, либо к способам косвенного влияния на экономику.