

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 338.26:332.025

БУНЬКО
Светлана Александровна

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОРОДА
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА)**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(специализация – экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами)

Минск, 2019

Научная работа выполнена в учреждении образования «Брестский государственный технический университет»

Научный руководитель – **Солодовников Сергей Юрьевич**,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Экономика и право»
Белорусского национального
технического университета

Официальные оппоненты: **Фатеев Владимир Сергеевич**,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры национальной экономики
и государственного управления,
УО «Белорусский государственный
экономический университет»

Игнатенко Юлия Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики и бизнеса
УО «Полесский государственный
университет»

Оппонирующая организация – Государственное научное учреждение
«Институт экономики
Национальной академии наук Беларуси»

Защита состоится 4 июня 2019 г. в 16.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.15 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, 8 (корпус юридического факультета), ауд. 407.

Телефон ученого секретаря: +375 17 209 55 58.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «3» мая 2019 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
д.э.н., профессор

В.Ф. Байнев

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Национальной стратегией развития Республики Беларусь до 2030 года предусмотрен переход к приоритетному развитию районов и городов, располагающих для этого благоприятными предпосылками. В связи с этим возникает потребность в трансформации подходов к управлению развитием городов с учетом усиления конкуренции за производственные, трудовые, финансовые и иные ресурсы, что обуславливает использование в управлении конкурентоспособностью города технологий территориального маркетинга.

Методологические основы управления конкурентоспособностью на региональном уровне рассмотрены П.Е. Анимицей, А.Г. Гранбергом, Б.М. Гринчелем, Н.Е. Костылевой, В.Н. Лексиным, Н.Я. Калюжной, Ю.В. Савельевым, Т.В. Усковой, В.С. Чайниковой, Л.С. Шеховцевой и др. Проблемы и особенности использования маркетинговых технологий в управлении конкурентоспособностью территорий исследованы в трудах таких ученых как С. Анхольт, К. Асплунг, С. Вард, Р. Говерс, К. Динни, Т. Метаксас, Г. Эшворд и др. Большой вклад в развитие территориального маркетинга внесли российские исследователи Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин, К.Л. Рожков, Т.В. Сачук, Т.В. Мещеряков, Д.П. Фролов и др.

Отечественными учеными исследовались методологические вопросы региональной конкурентоспособности (Я.М. Александрович, А.В. Богданович, Н.Г. Берченко, В.П. Герасенко, Л.Н. Нехорошева, И.Э. Точицкая, В.С. Фатеев, Г.А. Хацкевич), ее повышения на основе развития институциональной среды (В.А. Воробьев, С.А. Кристиневич, А.И. Лученок, Б.В. Сорвилов), социального капитала (П.С. Лемещенко, С.Ю. Солодовников), инновационной и инвестиционной деятельности (В.Ф. Байнев, М.М. Ковалев, Л.Н. Нехорошева, С.С. Полоник, А.А. Шашко), кластерной политики (И.Н. Русак, Г.Я. Яшева). При этом сущность понятия конкурентоспособности города до настоящего времени системно не исследована, не решены задачи ее количественной оценки. Вопросы маркетингового сопровождения процесса управления конкурентоспособностью города рассмотрены не были. В этой связи актуальным представляется поиск направлений и инструментов повышения конкурентоспособности города на основе маркетинговых технологий, что позволит повысить обоснованность выбора долгосрочных социально-экономических целей и приоритетных направлений развития города, будет способствовать продвижению интересов города во внешнем окружении и, как следствие, повышению качества жизни населения города. Заявленная проблематика является новой, содержащей оригинальный подход, и обладает высокой степенью актуальности.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Тема диссертации соответствует приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190 «О приоритетных направлениях научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы», а именно разделу 11. «Общество и экономика».

Результаты диссертации использованы при выполнении Задания 2.01 «Исследование теоретико-методологических основ и разработка институциональных механизмов экономического роста Беларуси» ГПНИ на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», подпрограммы «Анализ мирового опыта государственного развития институциональной среды в контексте обеспечения экономического роста» (ГР № 20160216 от 29.02.2016 г.). Отдельные выводы использованы при выполнении НИР в Брестском государственном техническом университете на тему «Повышение эффективности деятельности хозяйственных систем Брестского региона» (2014–2019 гг.; ГБ № 20140158 от 04.03.2014 г.).

Цель и задачи исследования. Цель диссертации – разработка теоретического и методического обеспечения управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий и выработка практических предложений по его использованию на примере г. Бреста. Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- развить теоретические основы управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий;
- разработать методику оценки конкурентоспособности города, позволяющую выявить проблемные зоны и направления повышения конкурентоспособности;
- разработать методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий;
- выработать направления и инструменты повышения конкурентоспособности г. Бреста на основе маркетинговых технологий.

Объектом исследования выступает конкурентоспособность города как экономическое явление. *Предметом исследования* является управление конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий.

Научная новизна исследования состоит в: а) развитии теоретических основ управления конкурентоспособностью города, заключающемся в уточнении понятия города как субъекта и объекта управления; дополнении понятия управления конкурентоспособностью города новыми признаками, позволяющими избежать теоретического отрыва от понятия конкуренции и

конкурентных действий, ввести в качестве результирующей составляющей конкурентоспособности обеспечение самофинансирования социально-экономического развития; б) разработке методики оценки конкурентоспособности города, позволяющей научно обосновать стратегию развития города, поскольку повышение (сохранение) уровня конкурентоспособности свидетельствует о действенности стратегии развития города и способности ее реализовывать; в) разработке методического обеспечения управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий, позволяющего выполнять обоснованный выбор приоритетных направлений развития города, оценивать степень реализации стратегических целей и определять необходимость их корректировки; г) обосновании комплекса мер по повышению конкурентоспособности городов Республики Беларусь и г. Бреста на основе маркетинговых технологий.

Положения, выносимые на защиту:

1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий, заключающиеся в:

а) уточнении понятия города как объекта управления, представляющего собой социально-экономическую систему, характеризующуюся высокой концентрацией различных видов ресурсов на ограниченной территории, обладающую предпосылками к интенсивному накоплению и развитию социокультурных, историко-рекреационных, символических и креативных ресурсов; как субъекта управления, под которым понимается форма социума, обладающего способностью формировать собственные территориальные интересы на основе диалектической совокупности интересов его субъектов. Такая трактовка основывается на типологизации ресурсов города по их роли в воспроизводственном процессе и обуславливает способность городов выступать в качестве субъектов конкуренции;

б) уточнении понятия управления конкурентоспособностью города как согласованного воздействия органов власти, населения, коммерческих и некоммерческих организаций на протекающие в городе социально-экономические процессы, в целях создания условий для сохранения существующих и привлечения необходимых ресурсов, а также успешного соперничества коммерческих организаций города на товарных рынках, обеспечивающих самофинансирование его социально-экономического развития. В отличие от существующих предложенная трактовка позволяет избежать теоретического отрыва от понятия конкуренции и конкурентных действий, разработать методику оценки конкурентоспособности города с учетом этапов ее формирования, научно обосновать стратегию развития города; предопределяет использование маркетинговых технологий в целях формирования интересов города

посредством гармонизации интересов и потребностей его субъектов, а также их продвижения во внешнем окружении.

2. Методика оценки конкурентоспособности города, суть которой заключается в определении типа его конкурентоспособности, основанном на расчете системы частных и сводных индексов, отражающих уровень конкурентоспособности в исследуемом периоде, динамику показателей конкурентоспособности относительно собственных результатов предшествующего периода, динамику конкурентоспособности относительно выбранной совокупности сопоставимых городов. Методика предназначена для использования в качестве инструмента разработки (корректировки) приоритетных направлений развития города, поскольку сохранение (повышение) уровня конкурентоспособности свидетельствует о действенности стратегии развития города и способности ее реализовывать. Предлагаемая методика, в отличие от существующих, посредством количественных измерителей отражает уровень и динамику конкурентоспособности города по группам «Ресурсы», «Товарные рынки», «Эффективность», а также позволяет: а) обосновывать выбор сопоставимых для сравнения городов; б) уточнять набор показателей для конкретной совокупности оцениваемых городов на основе анализа их отклонений по городам, а также мультиколлинеарности на основе корреляционно-регрессионного анализа; в) обосновывать необходимость преобразований для достижения положительной динамики конкурентоспособности.

3. Методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий, включающее:

а) методические рекомендации по использованию маркетинговых технологий в процессе разработки и реализации стратегии города. Предназначены для обеспечения формирования целевых установок развития города на основе выявления и гармонизации потребностей и интересов его субъектов, а также продвижения их во внешнем окружении. Новизна состоит в том, что впервые предложен алгоритм действий, обеспечивающих маркетинговое сопровождение процесса разработки и реализации стратегии города по его этапам на основе технологий сегментации рынка, маркетингового анализа, позиционирования и маркетинговых коммуникаций;

б) методику обоснования выбора приоритетных направлений развития города, суть которой состоит в оценке и сопоставлении достижимости и привлекательности возможных альтернатив развития города. Новизна методики состоит в декомпозиции критериев выбора в разрезе их достижимости и привлекательности, их количественной экспертной оценке по выбранным критериям. Впервые выделен критерий способности вызывать синергетический эффект во взаимодействии с другими направлениями развития города, региона, страны. Его оценка дает возможность выявить наиболее взаимосвязанные

варианты развития, реализация которых приведет к большему синергетическому эффекту;

в) методику оценки реализации и корректировки стратегии развития города, суть которой состоит в систематизации факторных и результирующих показателей ее реализации, оценке степени их выполнения. Данная методика, в отличие от существующих, позволяет оценить согласованность запланированных целей, направлений, задач, мероприятий, а также их финансирования; принимать решения по корректировке как стратегического плана, направлений и целей развития, так и организационных действий в зависимости от степени выполнения запланированных показателей в сочетании с оценкой динамики конкурентоспособности.

4. Комплекс мер, включающий: 1) рекомендации по повышению конкурентоспособности городов Республики Беларусь, в том числе: а) переход к разработке и реализации долгосрочных социально-экономических целей с учетом выявленного типа конкурентоспособности города; б) осуществление выбора приоритетных направлений развития с использованием маркетинговых технологий; в) активное продвижение интересов города во внешнем окружении на основе маркетинговых коммуникаций. Эти меры повысят реализуемость поставленных целей за счет гармонизации интересов и потребностей различных субъектов города, координации их действий, использования творческого и креативного потенциала, повышения уровня доверия в обществе, формирования положительного имиджа города во внешнем окружении; 2) рекомендации по повышению конкурентоспособности г. Бреста, суть которых состоит в обосновании приоритетных направлений развития, таких как: а) создание условий для самореализации молодежи; б) повышение туристической привлекательности города; в) создание комфортной среды жизнедеятельности для населения; г) увеличение экспорта товаров и услуг, производимых в г. Бресте; д) формирование имиджа г. Бреста как города моды и дизайна. Их комплексная реализация обеспечит получение социально-экономического эффекта, обусловленного развитием человеческого потенциала новых поколений; повышением привлекательности города для проживания, отдыха и ведения бизнеса.

Личный вклад соискателя. Диссертация является законченным научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно на основе достижений отечественной и зарубежной науки по данной тематике. Положения и выводы, содержащиеся в диссертации и выносимые на защиту, разработаны соискателем лично.

Апробация результатов диссертации. Основные положения, выводы и результаты диссертации докладывались на 21 научной и научно-практической конференции, в том числе: «Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов» (Минск, 2014;

2015); «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (Пинск, 2014; 2015); «Инновации и инвестиции» (Москва, 2015); «Перспективные направления развития региональной экономики» (Брест, 2015); «Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем» (Гомель, 2015); «Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст» (Гродно, 2017); «Социально-экономическое развитие городов и регионов: градостроительство, развитие бизнеса, жизнеобеспечение города» (Волгоград, 2016; 2017; 2018); «Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов» (Минск, 2016; 2017; 2018); «Сталий розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення» (Украина, 2016; 2017); «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития» (Минск, 2018); «Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты» (Брест, 2018).

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертации опубликовано 30 научных работ, в том числе 6 статей, соответствующих п.18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, что составляет 3,38 авторских листа; 6 статей в сборниках научных трудов и статей; 18 публикаций в материалах конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений. Общий объем диссертации составляет 213 страниц. Объем, занимаемый 23 рисунками, 40 таблицами и 6 приложениями, составляет 74 страницы. Библиографический список, включающий 235 источников, в том числе 30 публикаций соискателя, занимает 20 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе **«Теоретические основы управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий»** уточнен понятийный аппарат, обосновано использование и выявлена специфика маркетинговых технологий в управлении конкурентоспособностью города.

Выполнена типологизация ресурсов города по их роли в воспроизводственном процессе: а) управляющие (политические, организационно-управленческие); б) управляемые (природно-экологические, научно-производственные, финансовые, трудовые, инфраструктурные, социокультурные, креативные, историко-рекреационные, символические); в) смешанные (институциональные, информационно-коммуникационные).

Уточнено понятие города как объекта управления, представляющего собой социально-экономическую систему, характеризующуюся высокой concentra-

цией различных видов ресурсов на ограниченной территории, обладающую предпосылками к интенсивному накоплению и развитию социокультурных, историко-рекреационных, символических и креативных ресурсов; как субъекта управления, под которым понимается форма социума, обладающего способностью формировать собственные территориальные интересы на основе диалектической совокупности интересов его субъектов.

Исследовано развитие теории конкурентоспособности территорий и выделены подходы к ее пониманию: классический (А. Смит, Д. Рикардо), позитивистский (М. Портер), нигилистский (П. Кругман, Р. Мартин, П. Санли); социально-экономический (Г.Я. Белякова, Л.Н. Чайникова, В.С. Фатеев). Критический анализ существующих подходов позволил рассматривать конкурентоспособность города как способность создавать лучшие, по сравнению с другими территориями, условия для сохранения существующих и привлечения необходимых трудовых, производственных, финансовых и иных ресурсов, а также успешного соперничества коммерческих организаций города на товарных рынках с целью обеспечения самофинансирования социально-экономического развития.

В работе показано, что в условиях принятия законодательства о местном самоуправлении, отделения коммерческих организаций от государства, развития частного бизнеса внутри города и вне его отсутствует субъект, который обладает ресурсами, достаточными для монопольного управления развитием города. Это приводит к необходимости согласования интересов субъектов города при планировании его развития. Исходя из этого, под управлением конкурентоспособностью города понимается согласованное воздействие органов власти, населения, коммерческих и некоммерческих организаций на протекающие в городе социально-экономические процессы, создающее условия для сохранения существующих и привлечения необходимых ресурсов, а также успешного соперничества коммерческих организаций города на товарных рынках с целью обеспечения самофинансирования социально-экономического развития. Обоснована целесообразность использования территориального маркетинга, который рассматривается как деятельность, связанная с формированием долгосрочных социально-экономических интересов города посредством гармонизации интересов и потребностей его субъектов, а также их реализацией при активном продвижении интересов города во внешнем окружении. Предложен комплекс маркетинговых технологий, адаптированных к городскому уровню управления: сегментации рынка, маркетингового анализа, позиционирования и маркетинговых коммуникаций, выявлена их специфика.

Вторая глава **«Методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий»** посвящена разработке методики оценки конкурентоспособности города и методического

обеспечения использования маркетинговых технологий в процессе управления конкурентоспособностью города.

Разработанная методика оценки конкурентоспособности города позволяет определить тип его конкурентоспособности в зависимости от уровня конкурентоспособности за последний год исследований, а также динамических показателей конкурентоспособности относительно собственных результатов и результатов оцениваемых городов (рисунок 1).

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| Этап 1. Обоснование модели оценки конкурентоспособности города | | | | | |
| $KS=f(K_R, K_T, K_E, D_r, D_b, D_e, DD_r, DD_b, DD_e)$, где KS – конкурентоспособность города; K_R, K_T, K_E – статическая конкурентоспособность по группам «Ресурсы», «Товарные рынки», «Эффективность»; D_r, D_b, D_e – динамика относительно собственных результатов по группам «Ресурсы», «Товарные рынки», «Эффективность»; DD_r, DD_b, DD_e – динамика относительно конкурентов по группам «Ресурсы», «Товарные рынки», «Эффективность» | | | | | |
| Этап 2. Определение релевантной совокупности оцениваемых городов | | | | | |
| Критерии отбора: численность населения, административный статус города, степень географической близости, функциональная направленность | | | | | |
| Этап 3. Отбор частных показателей конкурентоспособности | | | | | |
| Критерии отбора: доступность, систематическая оценка, значимость, однозначность влияния на результаты конкурентоспособности; широта диапазона по городам, отсутствие мультиколлинеарности | | | | | |
| Этап 4. Формирование математического аппарата и расчет показателей | | | | | |
| 4.1 Расчет частных индексов конкурентоспособности | | | | | |
| 4.1.1 Статических: $x_{g(ij)} = \frac{a_{g(ij)} - a_{\min(ij)}}{a_{\max(ij)} - a_{\min(ij)}}$ | | 4.1.2 Динамических, относительно собственных показателей: $D_{g(ij)} = \sqrt[t]{dx_{g1(ij)} * \dots * dx_{gt(ij)}}, \text{ где } dx_{gt(ij)} = \frac{a_{gt(ij)}}{a_{g(t-1)(ij)}}$ | | | |
| где $a_{g(ij)}$ – значения показателя по i -му показателю j -ой группы g -го города; $a_{\min(ij)}, a_{\max(ij)}$ – минимальное и максимальное значение среди оцениваемых городов по i -му показателю j -ой группы соответственно; $dx_{gt(ij)}$ – индекс, характеризующий динамику i -го показателя j -ой группы g -го города по отношению к предыдущему году; $a_{gt(ij)}, a_{g(t-1)(ij)}$ – значения i -го показателя j -ой группы g -го города за год t и за предыдущий год. | | | | | |
| 4.2 Расчет индексов конкурентоспособности по группам | | | | | |
| 4.2.1 Статических: $K_{gj} = \sum_{i=1}^n x_{g(ij)} / n$ | 4.2.2 Динамических, относительно собственных показателей: $D_{gj} = \sum_{i=1}^n D_{g(ij)} / n$ | 4.2.3 Динамических, относительно оцениваемых городов: $DD_{gj} = \sqrt[t]{dd_{g1j} * \dots * dd_{gtj}}, \text{ где } dd_{gtj} = \frac{K_{gtj}}{K_{g(t-1)j}}$ | | | |
| где n – количество показателей в j -ой группе; dd_{gtj} – темп роста индекса конкурентоспособности g -го города по j -ой группе за каждый год исследуемого периода; $K_{gtj}, K_{g(t-1)j}$ – индекс конкурентоспособности g -го города по j -ой группе показателей конкурентоспособности за год t и за предыдущий год | | | | | |
| 4.3 Расчет сводных индексов | | | | | |
| 4.3.1 Статического: $K_g = \sum_{j=1}^3 K_{gj} / 3$ | 4.3.2 Динамического, относительно собственных показателей: $D_g = \sum_{j=1}^3 D_{gj} / 3$ | 4.3.3 Динамического относительно сопоставимых городов $DD_g = \sum_{j=1}^3 DD_{gj} / 3$ | | | |
| Этап 5. Интерпретация комбинации полученных результатов | | | | | |
| $\begin{cases} K \geq 0,6 \\ D \geq 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K \geq 0,6 \\ D < 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K \geq 0,6 \\ D < 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} 0,4 \leq K < 0,6 \\ D \geq 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} 0,4 \leq K < 0,6 \\ D < 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} 0,4 \leq K < 0,6 \\ D < 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ |
| $\begin{cases} K < 0,4 \\ D \geq 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K < 0,4 \\ D < 1 \\ DD \geq 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K \leq 0,4 \\ D < 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K \geq 0,6 \\ D \geq 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} 0,4 \leq K < 0,6 \\ D \geq 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ | $\begin{cases} K < 0,4 \\ D \geq 1 \\ DD < 1 \end{cases}$ |
| Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности города | | | | | |

Рисунок 1. – Методика оценки конкурентоспособности города

Источник: собственная разработка

Методика предназначена для использования в качестве инструмента разработки (корректировки) стратегии развития города, поскольку повышение (сохранение) уровня конкурентоспособности свидетельствует о действенности стратегии развития города и способности ее реализовывать. Результаты интерпретируются в зависимости от значения сводного статического индекса (менее 0,2 – конкурентоспособность характеризуется как низкая; от 0,2 до 0,4 – ниже среднего; от 0,4 до 0,6 – средняя; от 0,6 до 0,8 – выше среднего; от 0,8 до 1,0 – высокая), а также сочетания индексов динамики конкурентоспособности (при $D < 1$, $DD < 1$ – ситуация резкой потери конкурентоспособности; при $D \geq 1$, $DD < 1$ – замедленные темпы развития; при $D < 1$, $DD \geq 1$ – большая устойчивость к негативным воздействиям по сравнению с конкурентами; при $D \geq 1$, $DD \geq 1$ – устойчивый рост конкурентоспособности).

Предлагаемое методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий включает:

а) методические рекомендации по использованию маркетинговых технологий в процессе разработки и реализации стратегии города, основанные на алгоритме маркетинговой поддержки данного процесса по его этапам (рисунок 2).

Сегментация рынка как процесс выделения групп потребителей и носителей экономических, социальных, экологических и других интересов, однородных по своим потребностям, интересам, характеристикам или поведению, позволит более точно формулировать их потребности и интересы с целью учета при разработке направлений повышения конкурентоспособности города.

Маркетинговый анализ, интегрированный с системой маркетинговых исследований, дополнит оценку конкурентоспособности города по следующим направлениям: имидж города, потребительские характеристики и конкурентные преимущества города; возможности и угрозы внешней среды; документы стратегического планирования регионального и национального уровня, а также городов-конкурентов; потребности и интересы внутренних субъектов города; лояльность жителей и их вовлеченность в управление городом и т.д.

Технология позиционирования предназначена для формирования привлекательного имиджа города для различных целевых групп. В целях развития методического обеспечения ее реализации существующая классификация стратегий по их содержанию, в которой выделяются города-лидеры, города-предприниматели, развлекательные города, умные города, города-посредники и города уникального имиджа, дополнена таким видом как города комбинированного имиджа, то есть города, реализующие набор маркетинговых стратегий, ориентированных на различные целевые группы и не имеющих тесной взаимосвязи, вместе с тем, удовлетворяющих условию непротиворечивости.

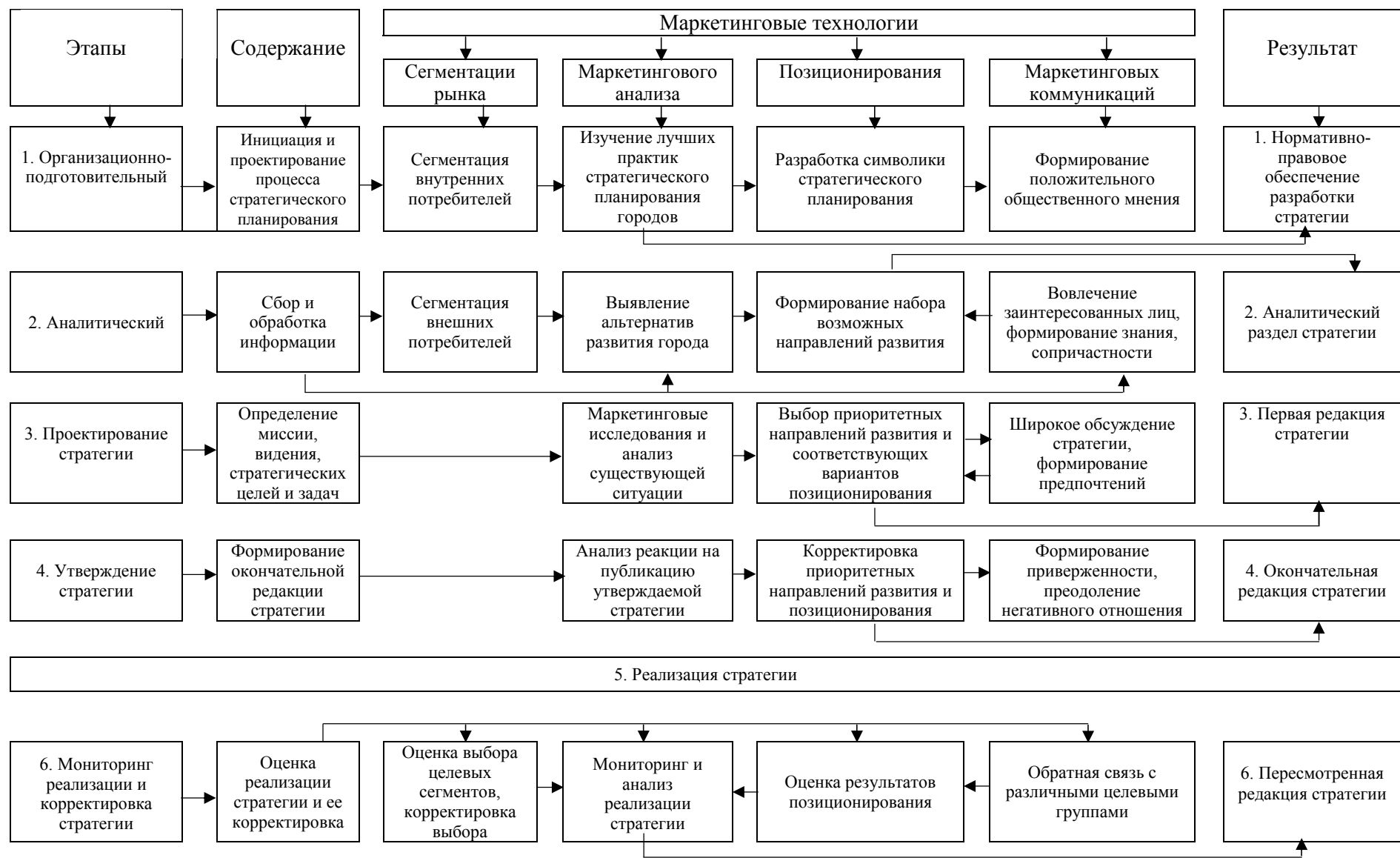


Рисунок 2. – Алгоритм использования маркетинговых технологий в процессе разработки и реализации стратегии развития города
 Источник: собственная разработка

Использование технологии маркетинговых коммуникаций обеспечит организацию направленных связей для обмена информацией с целевыми группами в процессе разработки и реализации стратегии развития города, что обеспечит вовлечение в эти процессы активного населения, представителей коммерческих, научных и других организаций, повысит их лояльность и приверженность стратегии и, как следствие, ее реализуемость;

б) методику обоснования выбора приоритетных направлений развития города, которая включает следующие этапы: 1) декомпозиция критериев выбора приоритетных направлений развития в разрезе их достижимости (наличие конкурентных преимуществ для реализации, затраты на реализацию, степень рисков) и привлекательности (экономическая результативность, согласованность в оценке привлекательности различными группами потребителей, социальный эффект, способность вызывать синергетический эффект во взаимодействии с другими направлениями развития города, региона, страны); 2) оценка важности выбранных критериев; 3) экспертная оценка привлекательности и достижимости по выбранным критериям; 4) построение матрицы «достижимость – привлекательность», которая позволяет обоснованно осуществлять выбор приоритетных направлений развития, при котором, в первую очередь, рассматриваются направления с высокой привлекательностью и высокой достижимостью;

в) методику оценки реализации и корректировки стратегии развития города, целью которой является оценка степени достижения запланированных показателей, в случае невыполнения – выявление причин и принятие решение о корректирующих действиях. Методика состоит из следующих этапов:

1) построение иерархии процессов реализации стратегии на основе четырехуровневой модели: «цели – направления – задачи – мероприятия» и соответствующих им документов системы стратегического планирования с учетом длительности режимов управления: для стратегического прогнозирования интервал измерений составит 15 лет, для стратегического планирования – 5 лет, для текущего – 1 год;

2) систематизация показателей по содержательной характеристике (качественные, количественные); назначению показателя (факторные, результирующие); интервалу измерения (1 год, 5 лет, 15 лет);

3) обоснование коэффициентов важности факторных и результирующих показателей;

4) оценка степени реализации стратегии в контрольной точке (t_k) на основе предлагаемого алгоритма (рисунок 3). Планирование и реализация мероприятий, задач, направлений, целей стратегии эффективны, если выполняются условия: $IR_i \geq 0,95$; $IR_i \geq IP_i \geq ID_i$;

| Этап | Формула расчета |
|---|---|
| <p>1. Оценка степени достижения:</p> <p>а) факторных показателей: если фактор приводит к росту /снижению конкурентоспособности;</p> <p>б) результирующих показателей: если показатель необходимо максимизировать / минимизировать</p> | $\text{а) } OP_j^i = \frac{P_{j\phi}^i - P_{jn}^i}{P_{jn}^i - P_{jn}^i} / OP_j^i = -\frac{P_{j\phi}^i - P_{jn}^i}{P_{jn}^i - P_{jn}^i},$ <p>где $P_{j\phi}^i, P_{jn}^i, P_{jn}^i$ – значения j-го факторного показателя для достижения i-го результирующего показателя: фактического, планового на момент времени t_k; на начало периода измерения;</p> $\text{б) } OR_i = \frac{r_{i\phi} - r_{in}}{r_{in} - r_{in}} / OR_i = -\frac{r_{i\phi} - r_{in}}{r_{in} - r_{in}},$ <p>где $r_{i\phi}, r_{in}, r_{in}$ – значения i-го результирующего показателя: фактического, планового на момент времени t_k, на начало периода измерения</p> |
| <p>2. Расчет сводного индекса выполнения:</p> <p>а) факторных показателей;</p> <p>б) результирующих показателей</p> | $\text{а) } IP_i = \sum_{j=1}^n W_j^i * OP_j^i,$ <p>где W_j^i – коэффициент важности j-го факторного показателя для достижения i-го результирующего показателя; n – количество факторных показателей;</p> $\text{б) } IR_i = \sum_{i=1}^m W_i * OR_i,$ <p>где W_i – коэффициент важности i-го результирующего показателя; m – количество результирующих показателей</p> |
| <p>3. Оценка использования финансовых средств для достижения факторных показателей</p> | $OD_j^i = d_{j\phi}^i / d_{jn}^i,$ <p>где $d_{j\phi}^i, d_{jn}^i$ – фактический и плановые объемы финансовых средств, направленных на выполнение j-го факторного показателя по i-му результирующему показателю</p> |
| <p>4. Расчет сводного индекса использования финансовых средств для достижения результирующих показателей</p> | $ID_i = \sum_{j=1}^n W_j^i * OD_j^i$ |

Рисунок 3. – Алгоритм оценки выполнения запланированных показателей

Источник: собственная разработка

5) принятие решения о корректировке стратегии (стратегического плана) на основе блок-схемы, представленной на рисунке 4. Если амплитуда отклонений сводных индексов выполнения показателей не более 0,025 – ситуация рассматривается как зона нормального режима работы; в диапазоне от 0,025 до 0,05 – как зона естественных отклонений; если же отклонение более 0,05 – необходимы корректирующие действия, адекватные амплитуде отклонений.

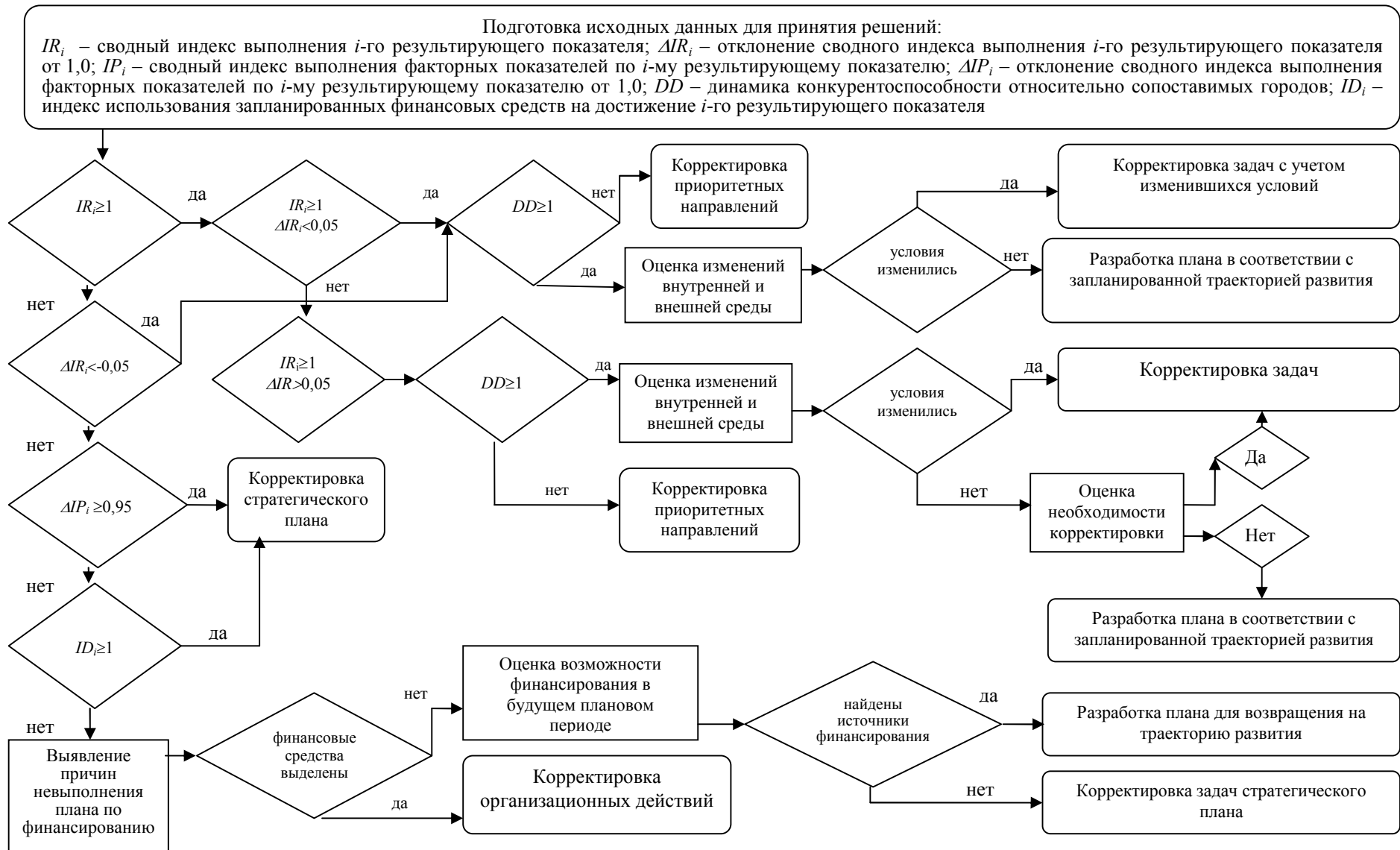


Рисунок 4. – Блок схема принятия решений о корректировке стратегии развития

Источник: собственная разработка

В третьей главе «**Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности г. Бреста на основе маркетинговых технологий**» выполнены оценка и анализ конкурентоспособности г. Бреста в сравнении с другими областными центрами Республики Беларусь и разработаны практические рекомендации по повышению его конкурентоспособности.

Совокупность оцениваемых городов сформирована исходя из следующих критериев: административно-территориальный статус и численность населения. Оценка конкурентоспособности областных центров Республики Беларусь за период с 2012 по 2017 гг. (таблица 1) проведена на основе сформированной совокупности показателей по группам: а) «Ресурсы» (объем инвестиций в основной капитал на душу населения; объем иностранных инвестиций на душу населения; коэффициент миграции; доля занятых в малом и среднем бизнесе в общей численности занятого населения; доля предприятий, осуществляющих технологические инновации в общей численности предприятий промышленности); б) «Товарные рынки» (объем экспорта на душу населения; объем выручки на душу населения; объем экспорта туристических услуг; удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме выпуска промышленной продукции); в) «Эффективность» (среднедушевой валовой городской продукт).

Таблица 1. – Расчет индексов конкурентоспособности

| Показатель конкурентоспособности | Брест | Витебск | Гомель | Гродно | Могилев |
|--|-------|---------|--------|--------|---------|
| Сводный статический индекс за 2017 г. | 0,764 | 0,302 | 0,514 | 0,668 | 0,111 |
| Индекс динамики относительно собственных результатов 2012–2017 гг. | 0,984 | 0,950 | 0,927 | 0,954 | 0,940 |
| Индекс динамики относительно конкурентов за 2012–2017 гг. | 1,105 | 0,942 | 0,892 | 1,040 | 0,797 |

Источник: собственная разработка на основе статистических данных Республики Беларусь

Индекс конкурентоспособности г. Бреста находится в диапазоне выше среднего (0,764). С учетом наименьшей отрицательной динамики конкурентоспособности относительно собственных показателей и ее роста относительно конкурентов можно сделать вывод, что г. Бресту наиболее успешно удается противостоять негативным воздействиям внешней среды, его конкурентоспособность более устойчива и траектория развития не требует кардинальных изменений. Выполнен анализ обеспеченности расходов городского бюджета собственными доходными источниками; сформировавшегося имиджа г. Бреста; перспективных направлений развития, заявленных в программных документах г. Бреста и Брестской области, областей и областных центров Республики Беларусь. Проведен SWOT-анализ, на основе которого разработаны пессими-

стический, умеренно-оптимистический и оптимистический сценарии развития г. Бреста (рисунок 5) и сделан вывод, что существуют предпосылки для реализации оптимистического сценария.

| Характеристика | Пессимистический | Умеренно-оптимистический | Оптимистический |
|---------------------------------|---|--|---|
| Основное содержание | – стагнация экономики, дальнейшее сокращение инвестиций | – стабилизация и умеренный рост экономики | – ускоренное развитие на основе инновационной и творческой активности населения |
| Предпосылки реализации | – нарастание внешних угроз; – пассивность органов власти; – недостаток квалифицированных кадров | – стабилизация внешних условий; – недостаточная активность органов власти, неготовность к диалогу с бизнесом и городским сообществом | – стабилизация внешних условий; – активность органов власти, бизнеса и населения, их готовность к сотрудничеству |
| Основные принципы реализации | – концентрация усилий на сохранении достигнутых результатов | – содействие дальнейшему развитию традиционных отраслей экономики, малого и среднего бизнеса | – стимулирование инновационной и творческой активности |
| Основные направления реализации | – сбалансированная социальная политика по поддержке населения | – улучшение предпринимательского климата; – разработка программ развития логистического комплекса, туризма по доступным ценам | – создание условий для самореализации молодежи; – повышение туристической привлекательности; – повышение качества среды жизнедеятельности; – увеличение экспорта товаров; – развитие сфер моды и дизайна |
| Возможные риски развития | – сокращение производства; – дефицит инвестиций; – сокращение налоговых поступлений; – нарастание социальных проблем; – увеличение оттока населения | – снижение рентабельности традиционных производств; – возникновение экологических проблем; – прежний уровень оттока молодежи; – отставание качества городской среды от потребностей населения; – усиление зависимости от традиционных рынков | – неблагоприятные внешние условия для активного развития экономики; – сложности с привлечением инвестиций в новое производство; – увеличение расходов городского бюджета; – неготовность к диалогу бизнеса и городского сообщества |

Рисунок 5. – Характеристика сценариев развития г. Бреста

Источник: собственная разработка

Сформулированы практические рекомендации по повышению конкурентоспособности г. Бреста, которые заключаются в: 1) обосновании приоритетных направлений развития и их маркетинговой поддержки: а) позиционирования г. Бреста как города, где создаются условия для полноценной самореализации личности молодого человека как активного участника преобразований современного общества; б) формирования дифференцированного туристского продукта и продвижение г. Бреста как привлекательного объекта туризма впечатлений, доступного отдыха, а также как крупнейшего в Беларуси военно-исторического мемориального комплекса; в) улучшения качества среды проживания населения и формирования во внешнем окружении образа г. Бреста как удобного для жизни, самого экологичного областного центра Беларуси, где

активно развивается как оздоровительный спорт, так и спорт высоких достижений; г) увеличения экспорта товаров и услуг, производимых в г. Бресте, направленного на продвижение продукции обрабатывающей промышленности, строительных и транспортных услуг; д) формирования имиджа г. Бреста как центра белорусской моды и дизайна, привлекательной площадки для самореализации творческих, креативных людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. На основе проведенных исследований уточнены: а) понятие города как субъекта и объекта управления; б) понятие управления конкурентоспособностью города, позволяющее избежать теоретического отрыва от понятия конкуренции и конкурентных действий, выделить необходимость гармонизации интересов различных субъектов города, ввести в качестве результирующей составляющей конкурентоспособности обеспечение самофинансирования социально-экономического развития. Обосновано использование в управлении конкурентоспособностью города маркетинговых технологий. В процессе их адаптации применительно к городу уточнены критерии *макросегментации*: а) группы потребителей (сегменты: коммерческий, институциональный, физических лиц; общественных организаций); б) территориальная принадлежность (внутренние, внешние); в) маркетинговый объект (потребители товаров, услуг, иных благ); введено понятие комплекса объектов маркетинга города как совокупности объектов потребления, обладающих ценностью для потребителей, часть из которых не обладает меновой стоимостью и включает в себя социальную и экономическую сферы, геохарактеристики, экологию, характеристики безопасности, символическую ценность и т.д.; в технологии *позиционирования* учтена невозможность сосредоточиться на целевом (целевых) сегментах, игнорируя остальные сегменты; в технологию *маркетинговых коммуникаций* включены этапы выбора структуры коммуникационного канала и координации действий участников коммуникационных каналов, что связано с их сложной структурой управления [1; 2; 7–11; 13–15; 17–24; 26–30].

2. Предложена методика оценки конкурентоспособности города, основанная на определении типа конкурентоспособности в зависимости от значения сводного индекса конкурентоспособности за последний год исследований (менее 0,2 – конкурентоспособность характеризуется как низкая; от 0,2 до 0,4 – ниже среднего; от 0,4 до 0,6 – средняя; от 0,6 до 0,8 – выше среднего; от 0,8 до 1,0 – высокая); а также динамических показателей относительно собственных результатов (D) и результатов конкурентов (DD) при приведении стоимостных показателей в сопоставимый вид (при $D < 1$, $DD < 1$ – ситуация резкой потери

конкурентоспособности; при $D \geq 1$, $DD < 1$ – замедленные темпы развития; при $D < 1$, $DD \geq 1$ – большая устойчивость к негативным воздействиям по сравнению с конкурентами; при $D \geq 1$, $DD \geq 1$ – устойчивый рост конкурентоспособности). Методика апробирована на примере г. Бреста в сравнении с другими областными центрами Республики Беларусь за период 2012–2017 гг. Расчеты показали, что индекс конкурентоспособности г. Бреста самый высокий и находится на уровне выше среднего (0,764). Динамика конкурентоспособности относительно собственных результатов и роста относительно конкурентов ($D=0,984$; $DD=1,105$) показывает, что г. Бресту наиболее успешно удается противостоять негативным воздействиям внешней среды. На основе полученных результатов сделан вывод, что его траектория развития не требует кардинальных изменений [1; 2; 4; 9; 15; 20; 22; 24].

3. Разработано методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий, включающее: а) методические рекомендации по использованию маркетинговых технологий в процессе разработки и реализации стратегии развития города в целях формирования территориальных интересов города на основе выявления и гармонизации интересов различных субъектов города, а также их продвижения во внешнем окружении; б) методику выбора приоритетных направлений развития города, суть которой состоит в оценке и сопоставлении достижимости и привлекательности возможных направлений развития; в) методику оценки реализации и корректировки стратегии развития города, позволяющую оценить согласованность целей, направлений и задач развития, мероприятий по их достижению, а также их финансирования; принять решение о корректировке, исходя из отклонений от запланированной траектории развития: если амплитуда отклонений сводных индексов выполнения показателей не более 0,025 – ситуация рассматривается как зона нормального режима работы; в диапазоне от 0,025 до 0,05 – как зона естественных отклонений; если же отклонения более 0,05 – необходимы корректирующие действия, адекватные амплитуде отклонений [3; 6; 10; 11; 13; 16; 19; 23; 25; 30].

4. Разработан комплекс мер, включающий: 1) рекомендации по повышению конкурентоспособности городов Республики Беларусь на основе маркетинговых технологий: а) переход к разработке и реализации долгосрочных социально-экономических целей с учетом выявленного типа конкурентоспособности города; б) осуществление выбора приоритетных направлений развития города с использованием маркетинговых технологий для повышения согласованности и обоснованности их выбора; в) активное продвижение интересов города во внешнем окружении на основе маркетинговых коммуникаций. Эти меры позволят повысить реализуемость поставленных целей на основе обеспечения координации действий различных субъектов города, гармонизации

их интересов и потребностей, использования творческого и креативного потенциала, повышения уровня доверия в обществе; формирования положительного имиджа города во внешнем окружении; 2) рекомендации по повышению конкурентоспособности г. Бреста, суть которых состоит в обосновании приоритетных направлений развития, таких как: а) создание условий для самореализации молодежи; б) повышение туристической привлекательности города; в) создание комфортной среды жизнедеятельности для населения; г) увеличение экспорта товаров и услуг, производимых в г. Бресте; д) формирование имиджа г. Бреста как города моды и дизайна. Их комплексная реализация обеспечит получение социально-экономического эффекта, обусловленного развитием человеческого потенциала новых поколений; повышение привлекательности города для проживания, отдыха и ведения бизнеса. По каждому предложенному направлению разработано обоснование, определены цели, задачи, мероприятия по их реализации, набор вариантов позиционирования, а также комплекс индикаторов, позволяющих оценить эффективность реализации каждого направления [5; 11; 12; 28; 30].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Практическая значимость результатов исследования состоит в разработке методического обеспечения управления конкурентоспособностью города, использование которого позволит более обоснованно осуществлять выбор приоритетных направлений развития города и разрабатывать механизмы их реализации.

Экономическая значимость диссертации состоит в разработке рекомендаций, которые при их реализации будут способствовать получению экономического эффекта за счет усиления взаимодействия различных субъектов города, повышения уровня доверия в обществе, а также организованного продвижения интересов города во внешнем окружении.

Социальная значимость исследования заключается в ориентации предлагаемого методического обеспечения на учет и гармонизацию интересов и потребностей различных субъектов города, вовлечение их в процесс управления развитием города, основной целью которого является повышение качества жизни населения.

Отдельные положения, выводы и рекомендации проведенного исследования использованы в рамках выполнения задания ГПНИ 2.01 «Исследование теоретико-методологических основ и разработка институциональных механизмов экономического роста Беларуси» (ГР № 20160216 от 29.02.2016 г.; справка № 350-02-15/556 от 10.10.2018 г.); при выполнении НИР в Брестском государственном техническом университете на тему «Повышение эффективности деятельности хозяйственных систем Брестского региона» (2014–2019 гг.;

ГБ №20140158 от 04.03.2014 г.); внедрены в учебный процесс Брестского государственного технического университета (акт от 23.05.2018 г.).

Выводы диссертации использованы для оценки результатов и дальнейшего планирования социально-экономического развития г. Бреста комитетом экономики Брестского облисполкома (справка об использовании результатов от 12.12.2018 г. №12/25-01), управлением экономики Брестского горисполкома (справка о практическом использовании результатов от 05.12.2018 г. №09/280).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

*Статьи в рецензируемых научных изданиях,
соответствующих требованиям ВАК Республики Беларусь*

1. Бунько, С.А. Теоретические аспекты конкурентоспособности города / С.А. Бунько // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т [и др.]. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 76–80.

2. Бунько, С.А. Оценка валового городского продукта как показателя конкурентоспособности города / С.А. Бунько // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 2. Гісторыя. Эканоміка. Права. – 2016. – № 1. – С. 132–139.

3. Бунько, С.А. Стратегическое территориальное планирование в Республике Беларусь: опыт и перспективы / С.А. Бунько // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т [и др.]. – Минск, 2017. – Вып. 5. – С. 191–199.

4. Бунько, С.А. Методика оценки конкурентоспособности города на примере г. Бреста / С.А. Бунько // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. Экономика. – 2017. – № 3. – С. 66–71.

5. Бунько, С.А. Имидж города как фактор его конкурентоспособности / С.А. Бунько // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. Экономика. – 2018. – № 3. – С. 73–77.

6. Бунько, С.А. Методическое обеспечение оценки результативности реализации стратегии развития города и ее корректировки / С.А. Бунько // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т [и др.]. – Минск, 2018. – Вып. 7. – С. 260–269.

Статьи в сборниках научных трудов и статей

7. Бунько, С.А. Теория и практика маркетинга территории / С.А. Бунько // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. VIII междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 17 окт. 2014 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол. : К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск, 2014. – С. 130–132.

8. Бунько, С.А. Город как объект управления в маркетинге территорий / С.А. Бунько // Сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. «Инновации и инвестиции», 18 нояб. 2014 года / Ин-т менеджмента, экономики и инноваций [и др.]. – М., 2014. – С. 60–64.

9. Бунько, С.А. Конкурентоспособность городов как основа устойчивого развития национальной экономики / С.А. Бунько // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : труды IX междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 22 мая 2015 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск, 2015. – С. 17–18.

10. Бунько, С.А. Тенденции использования территориального маркетинга в управлении конкурентоспособностью города / С.А. Бунько // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: М.Е. Карпицкая [и др.]. – Гродно, 2017. – Ч. 2. – С. 168–179.

11. Бунько, С.А. Маркетинговые технологии как инновационный инструмент управления конкурентоспособностью города / С.А. Бунько // Инновации: от теории к практике : VI Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 5–7 окт. 2017 г. : сб. науч. ст. / Брест. гос. техн. ун-т [и др.] ; редкол.: П.С. Пойта [и др.]. – Брест, 2017. – С. 130–134.

12. Бунько, С.А. Сценарный подход в управлении развитием города / С.А. Бунько // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. науч. ст. I Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 22–23 нояб. 2018 г. / Брест. гос. ун-т ; редкол. : В.В. Зазерская [и др.]. – Брест, 2018. – С. 201–205.

Материалы конференций

13. Бунько, С.А. Маркетинговый подход к управлению социально-экономическим развитием города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : материалы V междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 12 нояб. 2014 г. / БНТУ ; редкол. : С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, – С. 87–90.

14. Бунько, С.А. Сущность товара в маркетинге территорий / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : материалы V междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 12 нояб. 2014 г. / БНТУ ; редкол. : С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, – С. 91–94.

15. Бунько, С.А. Теоретические подходы к сущности и оценке конкурентоспособности города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов :

материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, 3 марта 2015 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2015. – С. 102–104.

16. Бунько, С.А. Форсайт в управлении развитием города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 3 марта 2015 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2015. – С. 105–106.

17. Бунько, С.А. Конкурентоспособность территории в контексте объективистского подхода / С.А. Бунько // Перспективные направления развития региональной экономики : материалы V Респ. науч.-практ. конф., Брест, 22 мая 2015 г. / Брест. гос. ун-т ; редкол.: Д.А. Петрукович [и др.]. – Брест, 2015. – С. 172–175.

18. Бунько, С.А. Эволюция подходов к планированию городского развития / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию Белорус. нац. техн. ун-та, Минск, 29 окт. 2015 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2015. – С. 73–76.

19. Бунько, С.А. Маркетинговый подход к разработке стратегии социально-экономического развития города / С.А. Бунько // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 120-летию со дня рождения П.О. Сухого, Гомель, 26–27 нояб. 2015 г. / Гомел. гос. техн. ун-т ; под общ. ред. В.В. Кириенко. – Гомель, 2015. – С. 202–204.

20. Бунько, С.А. Индикаторы оценки конкурентоспособности города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23 марта 2016 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2016. – С. 58–59.

21. Бунько, С.А. Дискуссионные вопросы конкурентоспособности города [Электронный ресурс] / С.А. Бунько // Социально-экономическое развитие городов и регионов: градостроительство, развитие бизнеса, жизнеобеспечение города : материалы междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 22 апр. 2016 г. / Волгогр. гос. архитектур.-строит. ун-т ; редкол.: С.Ю. Калашников [и др.]. – Волгоград, 2016. – С. 79–89. – Режим доступа: http://vgasu.ru/attachments/sbornik_05-2016.pdf. – Дата доступа: 18.01.2018.

22. Бунько, С.А. Взаимосвязь конкурентоспособности города и его устойчивого развития / С.А. Бунько // Сталий розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро,

21 жовт. 2016 р. / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України ; редкол.: С.М. Серьогін [та інш.]. – Дніпро, 2016. – С. 53–56.

23. Бунько, С.А. Современные тенденции управления развитием и конкурентоспособностью городов [Электронный ресурс] / С.А. Бунько // Социально-экономическое развитие городов и регионов: градостроительство, развитие бизнеса, жизнеобеспечение города : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 21 февр. 2017 г. / Волгогр. гос. техн. ун-т ; редкол.: О.В. Бурлаченко [и др.]. – Волгоград, 2017. – С. 57–62. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

24. Бунько, С.А. Факторы конкурентоспособности города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., 30 марта 2017 г. / Беларус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2017. – С. 77–79.

25. Бунько, С.А. Выбор стратегических альтернатив в городском управлении / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30 марта 2017 г. / Беларус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2017. – С. 79–81.

26. Бунько, С.А. Роль маркетинговых коммуникаций в процессе разработки стратегии развития города / С.А. Бунько // Сталий розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 22 жовт. 2017 р. / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України, Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. ; редкол. : О.Ю. Бобровська [та інш.]. – Дніпро, 2017. – С. 46–49.

27. Бунько, С.А. Технология маркетингового анализа в управлении конкурентоспособностью города / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23 нояб. 2017 г. : в 2 т. / Беларус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2017. – Т. 1. – С. 121–122.

28. Бунько, С.А. Технология позиционирования города в процессе реализации маркетингового подхода к управлению развитием города / С.А. Бунько // Социально-экономическое развитие городов и регионов: градостроительство, развитие бизнеса, жизнеобеспечение города [Электронный ресурс] : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 9 янв. – 20 февр. 2018 г. / Волгогр. гос. техн. ун-т. – Волгоград, 2018. – С. 176–181. – 1 электрон. опт. диск (CD-R).

29. Бунько, С.А. Технология сегментации потребителей в городском маркетинге / С.А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь

призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 марта 2018 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С.Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2018. – С. 78–79.

30. Бунько, С.А. Обоснование выбора приоритетных направлений развития города / С.А. Бунько // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XIX Междунар. науч. конф., Минск, 18–19 окт. 2018 г. : в 3 т. / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь; редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск, 2018. – Т. 3. – С. 83–85.

РЕЗЮМЕ

Бунько Светлана Александровна

Управление конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий (на примере г. Бреста)

Ключевые слова: конкурентоспособность города, управление развитием города, стратегия развития города, показатели, факторы, оценка, территориальный маркетинг, маркетинговые технологии.

Цель работы: разработка теоретического и методического обеспечения управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий и выработка практических предложений по его использованию на примере г. Бреста.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез), методы экономического и статистического анализа, системный подход, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: развиты теоретические основы управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий: уточнены понятия города как объекта и субъекта управления, управления его конкурентоспособностью; выявлена специфика маркетинговых технологий для данного уровня управления. Разработана методика оценки конкурентоспособности города и проведена ее апробация на примере г. Бреста; разработано методическое обеспечение управления конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий, включающее: методические рекомендации по использованию маркетинговых технологий при разработке стратегии развития города; методику обоснования выбора приоритетных направлений развития города; методику оценки реализации и корректировки стратегии развития; практические рекомендации по использованию маркетинговых технологий в управлении конкурентоспособностью г. Бреста.

Степень использования: результаты диссертации использованы при выполнении государственной программы научных исследований «Исследование теоретико-методологических основ и разработка институциональных механизмов экономического роста Беларуси», в учебном процессе Брестского государственного технического университета, прошли апробацию в государственных органах управления.

Область применения: в деятельности органов государственного управления и местного самоуправления; научно-исследовательской деятельности, а также учреждений высшего образования.

РЭЗІЮМЭ

Бунько Святлана Аляксандраўна

Кіраванне канкурэнтаздольнасцю горада на аснове маркетынговых тэхналогій (на прыкладзе г. Брэста)

Ключавыя словы: канкурэнтаздольнасць горада, кіраванне развіццём горада, стратэгія развіцця горада, паказчыкі, фактары, ацэнка, тэрытарыяльны маркетынг, маркетынжавыя тэхналогіі.

Мэта працы: распрацоўка тэрэтычнага і метадычнага забеспячэння кіравання канкурэнтаздольнасцю горада на аснове маркетынговых тэхналогій і выпрацоўка практычных прапаноў па яго выкарыстанню на прыкладзе г. Брэста.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (аналіз, сінтэз) метады эканамічнага і статыстычнага аналізу, сістэмны падыход, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: развіты тэрэтычныя асновы кіравання канкурэнтаздольнасцю горада на аснове маркетынговых тэхналогій: удакладнены паняцці горада як аб'екта і суб'екта кіравання, кіравання яго канкурэнтаздольнасцю; выяўлена спецыфіка маркетынговых тэхналогій для дадзенага ўзроўню кіравання. Распрацавана метадыка ацэнкі канкурэнтаздольнасці горада і праведзена яе апрабацыя на прыкладзе г. Брэста; распрацавана метадычнае забеспячэнне кіравання канкурэнтаздольнасцю горада на аснове маркетынговых тэхналогій, якое ўключае: метадычныя рэкамендацыі па выкарыстанню маркетынговых тэхналогій пры распрацоўцы стратэгіі развіцця горада; метадыку абгрунтавання выбару прыярытэтных напрамкаў развіцця горада; метадыку ацэнкі рэалізацыі і карэкціроўкі стратэгіі развіцця; практычныя рэкамендацыі па выкарыстанню маркетынговых тэхналогій у кіраванні канкурэнтаздольнасцю г. Брэста.

Ступень выкарыстання: вынікі дысертацыі выкарыстаны пры выкананні дзяржаўнай праграмы навуковых даследаванняў «Даследаванне тэрэтыка-метадалагічных асноў і распрацоўка інстытуцыйных механізмаў эканамічнага росту Беларусі», у навучальным працэсе Брэсцкага дзяржаўнага тэхнічнага ўніверсітэта, прайшлі апрабацыю ў дзяржаўных органах кіравання.

Галіна прымянення: у дзейнасці органаў дзяржаўнага кіравання і мясцовага самакіравання; навукова-даследчай дзейнасці, а таксама ўстаноў вышэйшай адукацыі.

SUMMARY

Bunko Svetlana Alexandrovna

City competitiveness management on the basis of marketing technologies (using an example of Brest)

Keywords: city competitiveness, city development management, city development strategy, indicators, factors, assessment, territorial marketing, marketing technologies.

Work purpose: to develop theoretical and methodological support to management of city competitiveness using marketing technologies and to develop practical proposals on its use taking Brest as an example.

Research methods: general scientific (analysis, synthesis), methods of economic and statistical analysis, system approach, content analysis.

The received results and their novelty: theoretical foundations of city competitiveness management on the basis of marketing technologies gained development: concepts of the city as the object and the subject of management, city competitiveness management were specified; the specifics of marketing technologies for this level of management were revealed. The methods of assessment of city competitiveness were developed and their approbation using an example of Brest was carried out; the methodical support to city competitiveness management on the basis of marketing technologies was offered, it includes: methodical recommendations on use of marketing technologies when developing city development strategy; methods of justification of the choice of the priority directions of city development; methods of assessment of realization and updating the development strategy. The package of measures for improving competitiveness of the cities of the Republic of Belarus and Brest on the basis of marketing technologies was developed.

Extent of use: the results of the thesis were used at implementation of the State program of scientific research «Study on theoretical and methodological bases and development of institutional mechanisms of the economic growth of Belarus», in educational process of Brest State Technical University, underwent approbation in the public administration.

Range of application: in activities of public administration and local self-government; research activities and also institutions of higher education.