

сообразным является выделение факторов, исходя из формирования ими первичных либо вторичных конкурентных преимуществ; во-вторых, все большее значение в современных условиях приобретает управление факторами КСП, трансформирующихся во вторичные конкурентные преимущества.

#### Список литературы

1. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). / И.П. Данилов – М.: Изд-во «Канон +»РООИ «Реабилитация», 2007. – 368 с.
2. Савельев Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике/ Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. – 516 с.

УДК332.14

### **ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ В ГОРОДСКОМ УПРАВЛЕНИИ**

Бунько С.А., старший преподаватель кафедры  
мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Беларусь

Главная идея современной методологии городского управления заключается в переходе от проектов пространственного развития к стратегическому планированию и использованию маркетингового подхода, который позволяет адаптировать стратегию развития к уникальным географическим, социальным и экономическим характеристикам. Одним из условий реализации такого подхода является разработка альтернативных сценариев развития города и повышения его конкурентоспособности.

На практике это затруднено отсутствием проработанного методического обеспечения в области выбора маркетинговой стратегии. По нашему мнению, наиболее полно описаны стратегии Д.В.Визгаловым [1], который группирует их, во-первых, по спосо-

бам организации, во-вторых, по содержанию; вместе с тем их описание недостаточно систематизировано.

Исследования существующих публикаций и практического опыта позволило выделить классификационные признаки стратегий по способам организации: а) по направленности на целевую группу; б) по степени централизации управления; в) по степени преемственности; г) по степени охвата; д) по степени дифференциации; е) зависимости от финансового и экономического состояния города; ж) по типу изменения структуры экономики города; з) по уровню разработки стратегии. Помимо выделения классификационных признаков, классификация расширена за счёт введения следующих признаков: а) по уровню разработки стратегии; б) по типу изменения структуры экономики города.

Гораздо более сложной задачей является систематизация стратегий по содержанию. Попытки предпринимались Институтом экономики города (г. Москва) [2], Д.В.Визгалов также предлагает типологию маркетинговых стратегий по содержанию, хотя и признаёт, что выделенные им группы, не являются «типологией в строгом научном смысле» [1], поскольку многие города используют в своей стратегии сразу несколько тем, что делает невозможным отнесение их к одному типу. Тем не менее, в зависимости от целевой аудитории и целевых установок представляется возможным выделить группы стратегий: а) города – лидеры; б) города-предприниматели; в) развлекательные города; г) города-музеи; д) умные города; е) города-посредники, проводники, перекрестки; ж) города уникального имиджа; з) города комбинированного имиджа.

Для поиска идей для разработки стратегических альтернатив развития города, формирования бренда наиболее эффективными приемами считаются: а) экспертные оценки; б) бенчмаркинг; в) социологические опросы; г) интервью со специалистами; д) применение конкурсных механизмов; е) Форсайт.

Не менее важным является и разработка методического обеспечения выбора стратегии из набора альтернатив, по нашему мнению, это в значительной степени будет зависеть от стартовых условий, а именно: а) численности населения города; б) уровня диверсифицированности экономики города; в) исторической функциональности; г) наличия естественных конкурентных преимуществ и развитости

искусственных конкурентных преимуществ; д) опыта маркетингового стратегического планирования.

В качестве критериев отбора стратегий, в качестве которых могут использоваться: а) затраты на реализацию; б) эффективность; в) достижимость; г) эффективность; д) социальная справедливость; е) административная простота; ж) политическая приемлемость; з) риски; и) правомочность; ж) комплекс «привлекательность-достижимость». Отбор должен реализовываться через широкое публичное обсуждение стратегии, такую возможность сейчас предоставляют Интернет-технологии.

#### Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города : Практическое Пособие. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
2. Типология городских маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://900igr.net/prezentatsii>. — Дата доступа: 20.02.2015.

УДК 336.025

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Волкова О. В., старший преподаватель кафедры «Финансы  
и бухгалтерский учет»

ГУВПО «Белорусско-Российский университет»  
г. Могилев, Беларусь

На сегодняшний день налоговая система Республики Беларусь является достаточно привлекательной и стабильной, из года в год снижается налоговая нагрузка, сокращается количество налогов, упрощается налоговая отчетность. Дальнейшее укрепление конкурентоспособности налоговой системы страны должно происходить за счет совершенствования налогового администрирования посредством расширения спектра электронных услуг, оказываемых налогоплательщикам, достижения нового уровня информационно-