

Дискуссионная панель 3

НАЦИОНАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, ГОРОДСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

А. Д. Акантинов, Генеральный директор

ЧУП «Центр стратегического развития “Маркетинговые системы”»

e-mail: akantinov@center-ms.com

Методика создание маркетинговой концепции города (агломерации)

Города, регионы, страны конкурируют между собой за привлечение трудовых ресурсов (комфортного проживания), туристов, инвестиций и увеличения экспорта. Без совместного участия власти, жителей, бизнеса и партнеров этот процесс не эффективен. Интересы всех этих участников переплетаются и дополняют друг друга, в центре внимания является житель этой территории, в интересах которого и создается концепция. Важным в создании конкурентоспособной маркетинговой концепции является выбор позиционирования территории, который учитывает идентичность, тренды, ресурсы и конкурентное окружение территории.

Основная роль предлагаемой методики маркетинговой концепции города (агломерации) заключается в использовании многофакторности влияния на город (тренды, конкуренцию, население (в т. ч. ментальность), экономику, инфраструктуру, культуру, PR, управление и т. д.) для определения основных направлений и механизмов развития территории для последующей коррекции и разработки градостроительной, промышленной, культурной, государственной, маркетинговой и других политик.

Основными элементами создания маркетинговой концепции города (агломерации) являются:

1. Оценка и выбор направлений развития на основе глобальных мировых трендов развития городов.
2. Оценка конкурентного и партнерского окружения города.
3. Цели и задачи маркетинговой концепции города по векторам экономического и социального развития.
4. Определение портрета горожанина города, социальных портретов, ментальности и восприятие города населением.
5. Определение основных целевых аудиторий (внутренних и внешних).
6. Выбор позиционирования города и методы его создания (бренда).
7. Определение основных направлений развития экономики города.
8. Определение развития инфраструктуры города (мобильность, СМАРТ, жилье, комфортная среда).
9. Тренды и технологии развития коммуникационной политики города (продвижение, культура, арт-объекты, визуализация, события).
10. Механизмы внедрения и реализации (управления) маркетинговой концепции города. Оценки рисков, мониторинга и ее коррекции.

Методика выработана на базе создания Маркетинговой концепции развития г. Минска в составе градостроительного проекта общего планирования «Генеральный план г. Минска (внесение изменений)» 2016–2021 гг.



Т. В. Буховец, канд. экон. наук

e-mail: tvbuhovets@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

Эффективность правительства и расходы на государственное управление

Активные дискуссии по вопросам эффективности государственного управления и определяющих ее факторов не утихают в научном сообществе как в общемировом масштабе, так и на уровне отдельных стран и исследовательских организаций. Так, австрийским Центром исследований в области государственного управления был проведен анализ с целью выявления связи между показателем эффективности правительства (Government Effectiveness (GE) — как одного из индикаторов WGI (World Governance Indicators), рассчитываемых Всемирным банком) и расходами на конечное потребление сектора государственного управления