

показателей, аналитик и производных показателей) с использованием, при необходимости, инструментов СКД.

В «Галактике ERP» механизм формирования плановых и фактических показателей бюджетов реализован с помощью предварительно настроенных типовых финансовых операций (далее – ТФО) для различных регистров управленческого учета (План, Факт и т. п.).

На этапе формирования плановых бюджетов в 1С: ERP и в «Галактике ERP» имеются возможности автоматического их заполнения по настроенным формулам, интерактивного ввода значений с клавиатуры или загрузки данных в форму из внешнего Excel-файла. Бюджетные формы имеют встроенную возможность расшифровки рассчитываемых и заполняемых значений статей и показателей детализируемыми отчетами.

В системе «Галактика ERP» отражение хозяйственных операций для бюджетирования организовано с помощью механизма разноски всех хозяйственных документов в книги плановых и фактических финансовых операций с помощью механизма ТФО.

Весь процесс бюджетирования как в 1С: ERP, так и в «Галактике ERP» можно контролировать с помощью различных диаграмм, оборотных ведомостей по статьям и показателям бюджетов, а также при помощи план-фактного анализа исполнения любого бюджета в любом аналитическом разрезе.

После настройки процесса бюджетирования в 1С: ERP описывается бюджетный регламент предприятия, запускающий бюджетный процесс. В «Галактике ERP» это реализуется в модуле «Документооборот». Кроме этого, управление бюджетным процессом или, другими словами, выполнение бюджетного регламента, можно осуществлять и с помощью любой программной системы электронного документооборота, внедренной на предприятии, например, в «1С: Документооборот 8». Для реализации этого в системе можно:

- использовать шаблоны для проектов форм бюджетов;
- задавать маршрут согласования и список согласующих лиц;
- указывать начало старта бюджетной кампании и сроки согласования в днях на всех ее этапах;
- формировать задачи ответственным лицам в соответствии с расписанием;
- инициировать периодическое повторение всего бюджетного процесса;
- определять способ согласования (параллельный, смешанный или последовательный);
- предусматривать возврат проекта инициатору на доработку в случае несогласования;
- хранить все версии бюджетов и списки лиц, участвующих в их доработке;
- создавать отдельное мероприятие для окончательного заседания бюджетного комитета [4].

Заключение. Внедрение системы автоматизации бюджетирования нельзя рассматривать как отказ от наработанных методов планирования, это лишь путь к сокращению времени выполнения циклических рутинных операций и их унификация. Автоматизированная

система бюджетирования должна предлагать пользователю не только встроенные типовые алгоритмы, но и давать возможность расширять ее функционал описанием собственных схем. То есть, система должна отвечать требованиям «открытости», то есть обладать гибкой настройкой на существующую схему планирования, иметь способы интеграции с используемыми на предприятии другими автоматизированными системами, поддерживать настраиваемый обмен фактическими данными из учетных систем, обладать возможностями мониторинга нормативов ключевых показателей.

Надо отметить, что предлагаемый функционал для бюджетирования в современных тиражируемых ERP-системах позволяет в полной мере учитывать специфику различных предприятий. И, кроме того, в серийных приложениях предусмотрена также возможность быстрого реагирования на такие немаловажные изменения условий внешней среды, как курсы валют, налоговое законодательство и т. п.

В свою очередь надо отметить, что имеющиеся у предприятий трудности внедрения автоматизации бюджетирования объясняются низкой культурой планирования и связаны с недостаточной экономической квалификацией управленческого персонала. Кроме того, для полноценного использования инструментов автоматизации бюджетирования обучению работе с программой должно быть выделено до 25% от общего времени, определенного для внедрения системы.

Сам процесс внедрения автоматизации бюджетирования может быть длительным и трудоемким, но стоимостные и временные затраты в результате позволят руководству получить финансовую прозрачность предприятия, управлять его стоимостью и повысить инвестиционную привлекательность.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дранко, О.И. Финансовый менеджмент: Технологии управления финансами предприятия: учеб. пособие для вузов / О.И. Дранко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 351 с.
2. Бобровников, А.Э. Финансовое планирование и бюджетирование / А.Э. Бобровников. – М. : ООО «1С-Пабблишинг», 2018. – 313 с.
3. Власова, Л.Г. Концепция прикладного решения «1С: ERP управление предприятием 2». Учебно-методические материалы для вузов / Л.Г. Власова [и др.] ; под ред. Л.Г. Власовой. – М. : ООО «1С-Пабблишинг», 2016. – 134 с.
4. Аверина, И.Н. Автоматизация бюджетирования в строительстве // Инвестиции, строительство, недвижимость как материальный базис модернизации и инновационного развития экономики: материалы VI Международной научно-практической конференции, 1-3 марта 2016 г.: в 2 ч. Ч. 1 [Текст] / под ред. Т.Ю. Овсянниковой, И.Р. Салагор. – Томск: Изд-во ТГАСУ, 2016. – 1084 с. – Ч. 1. – 570 с. С.92-97.
5. Корпорация «Галактика» [Электронный ресурс]. Базовая документация Версия 9.10. –Эталонный диск № 91_11_10.14.
6. Шевченко, Ю.А. Бюджетирование и управленческая отчетность в 1С: Предприятие 8 / Ю.А. Шевченко. – М. : «1С-Пабблишинг», СПб. : Питер, 2008. – 112 с.

Материал поступил в редакцию 21.02.2018

АVERINA I.N. Budgeting's Automated Technologies in ERP-systems

The concept of the ERP-class information system is considered, the methodological foundations of its organization are described. The general methodology of budgeting as a management technology is given. The order of budgeting's implementation in ERP-systems is considered on the example of "1С: ERP Enterprise Management 2" and "Galaxy ERP". The proposed conclusions and algorithms can be useful for economists, ERP-systems users, students of economic and IT specialties.

УДК 332.1

Бунько С.А.

ИМИДЖ ГОРОДА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Введение. Имидж города в настоящее время признается одним из ключевых факторов, определяющих его конкурентоспособность и, как

следствие, динамику развития. Привлекательный имидж города позволяет наиболее выгодно представить и реализовать преимущества

Бунько Светлана Александровна, магистр экономических наук, аспирант, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1 – Количество упоминаний г. Бреста на республиканских новостных сайтах в сравнении с областными центрами Беларуси

Областной центр	tut.by	belta.by	naviny.by	kp.by	Итого	На тысячу
Брест	4210	908	764	1590	7472	22
Витебск	2510	4580	829	1970	9889	26
Гомель	3020	4490	1110	3050	11670	22
Гродно	3750	1840	1670	4460	11720	32
Могилев	2090	298	520	268	3176	8

Примечание: собственная разработка автора (данные по состоянию на 03.01.2018 г.)

его экономического потенциала благодаря «формированию интереса к данной территории у бизнеса, органов власти, экономически активных людей путем распространения информации о преимуществах, выгодах и безопасности ведения бизнеса, комфортности проживания» [1]. Руководство все большего количества городов как в США, Западной Европе, так и Российской Федерации работает над созданием привлекательного имиджа и ставит своей целью продвижение города как места, удобного для жизни, отдыха и бизнеса. Проблема безликости белорусских городов, слабо выраженное представление о них как в Беларуси, так и за рубежом – результат недооценивания имиджа как фактора конкурентоспособности. Целью данной статьи является анализ существующего имиджа г. Бреста и выявление возможных направлений его формирования.

Имиджа города и факторы его формирования. Под имиджем города, как правило, понимают «разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, складывающийся в сознании людей» [2]. Наиболее часто в качестве основы для формирования имиджа города выделяют три основных компонента: а) официальные характеристики территории (географическое положение, административный статус, городская символика); б) совокупность ресурсов города (природные условия; демографические, историко-культурные особенности; экономические ресурсы и т. д.); в) особенности руководства (уровень и качество руководства, степень открытости и т. д.) [3]. Выделяются и другие характеристики, среди которых нам хотелось отметить следующие: динамизм и перспективность развития [4].

Как правило, в качестве задач по созданию имиджа города выделяются: а) повышение привлекательности города для инвесторов, туристов, новых жителей; б) увеличение экспорта местных товаропроизводителей; в) развитие сотрудничества в области образования, культуры, науки и других сфер; г) консолидация местного сообщества и стимулирование взаимодействия населения, бизнеса и местной власти; г) укрепление авторитета и повышение лояльности и доверия к органам власти. В связи с этим крайне важным нам представляется следующее: говорить о привлекательном имидже невозможно в отрыве от целевой аудитории, как ее территориальной принадлежности (внутренняя и внешняя), принадлежности к группе потребителей (частные потребители, коммерческие и некоммерческие организации), так и характера потребляемого товара (потребители физических товаров, услуг или возможностей).

Формирование имиджа города, независимо от того, является ли этот процесс управляемым или стихийным, происходит на нескольких уровнях: международном, национальном и местном, по отношению к городу международный и национальный уровни являются внешними, местный – внутренним. Вместе с тем, они тесно связаны: «международный – республиканский», поскольку являются внешними по отношению к городу; «республиканский – местный», поскольку чаще всего республиканские новостные информационные средства дублируют городские новости местных источников средств массовой информации.

Оценка существующего имиджа г. Бреста. Основным источником формирования имиджа города на национальном и международном уровне в настоящее время является Интернет. Для его оценки на республиканском уровне, в первую очередь, сравним количество упоминаний Бреста и остальных областных центров Беларуси на республиканских новостных сайтах (табл. 1).

Брест упоминается в республиканских источниках со средней частотой, значительно уступая Гродно и Гомелю и незначительно Витебску; все города значительно опережают Могилев. Так, на официальных сайтах белорусских информационных агентств tut.by,

belta.by, naviny.by, kp.by г. Брест упоминается 4210, 908, 764 и 1590 раз соответственно. Однако следует учитывать, что чем крупнее город, тем объективно чаще он упоминается в новостях. В связи с этим, считаем возможным сравнение по количеству упоминаний, приходящихся на одну тысячу жителей. По этому показателю Брест демонстрирует средние показатели (22 упоминания). Еще более явным становится превосходство г. Гродно – 32 упоминания.

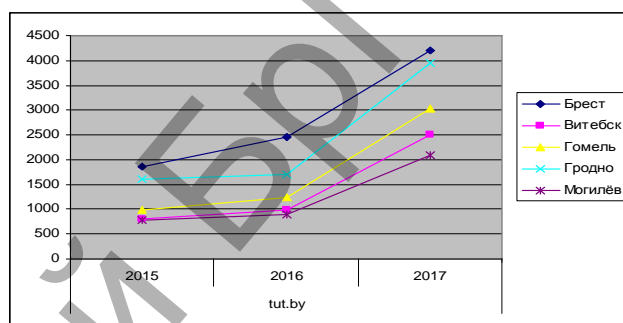


Рисунок 1 – Динамика количества упоминаний областных центров на сайте tut.by за 2015–2017 гг. (по состоянию на 03.01.2018 г.)

Проследим динамику упоминаний исследуемых городов на сайтах tut.by и belta.by за последние три года. Как мы видим на рисунке 1, их количество увеличивается с каждым годом, однако динамика неравномерная. Брест изначально лидировал по количеству упоминаний и продолжает оставаться лидером в 2017 году. Гродно в 2015 году незначительно отставал от Бреста, в 2016 году динамика практически отсутствовала и накопилось отставание, которое практически ликвидировано в 2017 году. В отношении остальных городов можно сказать следующее: количество упоминаний в 2015–2016 гг. находилось примерно на одинаковом уровне, однако в 2017 году различия в темпах роста привели к значительному отставанию Могилева как от Гомеля, так и от Витебска.

Совершенно иную картину мы наблюдаем при исследовании упоминаний областных центров на сайте belta.by за 2015–2017 гг. (рис. 2). Здесь лидерами являются Витебск и Гомель, демонстрируя практически одинаковые результаты и высокий темп роста. Брест находится лишь на четвертом месте. Могилев и на этом сайте является аутсайдером, рост практически отсутствует и количество упоминаний составляет в 2017 году лишь 298 раз, что относительно лидеров меньше порядка в 15 раз.

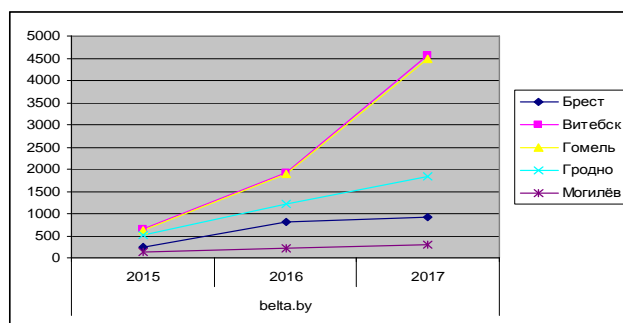


Рисунок 2 – Динамика упоминаний областных центров на сайте belta.by за 2015–2017 гг. (по состоянию на 03.01.2018 г.)

Таким образом, количество упоминаний областных центров и их динамика за последние годы значительно отличается. Явным лидером как по количеству упоминаний, так и их динамике является Гродно; Брест, Витебск и Гомель находятся по этим показателям на среднем уровне. Явный аутсайдер – Могилев, несмотря на то, что в этом городе был проведен первый в Беларуси семинар по развитию имиджа и инвестиционной привлекательности [5].

Следует признать, что количество упоминаний не является безусловным положительным показателем. К сожалению, в настоящее время чаще всего объектами новостных лент становятся негативные проявления, прежде всего, криминальные происшествия. Это относится не только к г. Бресту, но к любой территории, городу, населенному пункту. Вместе с тем, можно выделить сообщения, размещенные в сети Интернет о Бресте на республиканском уровне в 2017 году, которые могут положительно повлиять на имидж Бреста за его пределами:

1. По данным it-job.by, «мобильный оператор velcom составил рейтинг белорусских городов-лидеров потребления мобильного интернета. Самым интернет-активным городом в сети velcom оказался Брест, сообщили в пресс-службе компании»; причем отмечалось, что брестчане потребляют трафика вдвое больше жителей Минска. В статье это объясняется высокой концентрацией предприятий, торговых объектов, учебных заведений, географическим положением города, определяющим его роль транспортного узла, а также наличием в черте города свободной экономической зоны. Данная информация способствует созданию образа Бреста как города с активной деловой жизнью.
2. «Проект экологически привлекательного города «Симбиосити» будет реализован в Бресте» [6]. В данном материале объясняется причина выбора именно Бреста: в результате мониторинга различных областных и районных центров был сделан вывод, что руководство Бреста проявило наибольшую заинтересованность в реализации этого проекта. Это формирует образ Бреста как города с прогрессивным руководством, готовым к новаторству и переменам, а также города, в котором заботятся об экологии.
3. Совместный белорусско-польский проект «Улучшение транспортной доступности в городах Брест и Бяла-Подляска» будет реализован в Бресте [7]. Предполагается установить «умную» транспортную систему на главных магистралях города. Планируется также создание Центра транспортного менеджмента в Бресте. Это позволяет формировать образ Бреста как города, стремящегося к новаторству в управлении городским хозяйством.
4. «Минск и Брест вошли в топ-10 популярных зимой у туристов городов СНГ». Рейтинг составлен по результатам анализа популярности зимних туристических поездок 2017 года. В статье отмечается, что Брест наряду с Бишкеком - популярное направление для недолгих поездок, в то время как Баку и Астану выбирают любители отдыха класса «люкс» [8]. Данная информация формирует образ Бреста как туристического города с доступными ценами.
5. Освещение деловой поездки Президента Республики Беларусь по Брестской области, в том числе, посещение аэропорта «Брест», который находится на реконструкции, что открывает еще большие перспективы для развития города как транспортного узла [9].
6. Объявление о введении безвизового режима в Бресте для зарубежных туристов, что отражено на всех новостных сайтах Беларуси и способствует формированию имиджа Бреста как ворот в Беларусь со стороны Западной Европы – территории, благоприятной для развития туризма.

Другим источником информации о городе на республиканском и международном уровнях являются рейтинги городов, составляемые различными информационными агентствами. К сожалению, ни в одном из известных международных рейтингов городов нет ни одного белорусского областного центра. Так, среди названных исследовательской компанией Euromonitor International наиболее привлекательными для туризма в 2016 году ста городов мира нет ни одного белорусского города. Еще одним авторитетным рейтингом в области туризма является рейтинг конкурентоспособности в туризме Всемирного экономического форума, публикуемый с 2006 года. Этот рейтинг оценивает страны, в 2016 году в нем вновь не нашлось ме-

ста для Беларуси, хотя рейтинг охватывает 136 государств и в него включены все страны, граничащие с Беларусью [10].

Республиканские исследования городов и их сопоставление проводятся нерегулярно. Причем результаты исследования «Рейтинг городов Беларуси – 2008: условия развития человеческого капитала» (CASE-Belarus) содержали много неожиданностей. Оказалось, что в Заславле жить лучше чем в Минске, а Фаниполь, Смолевичи, Логойск, Дзержинск опередили областные центры страны. Брест среди областных городов является лидером и находится на седьмой позиции, Гродно занял 8 место, Могилев – 11, Витебск – 13, Гомель находится на 20 месте [11]. Среди материалов по этой тематике следует выделить рейтинг, опубликованный на портале biznescatalog.com, хотя он не претендует на научность. Согласно этому рейтингу, Брест в 2016 году среди всех городов Беларуси занимает третье место по привлекательности для бизнеса после Минска и Гомеля, которая объясняется, в первую очередь, наличием свободной экономической зоны. Также в статье упоминается о том, что численность населения достаточно высока, предприятия Бреста демонстрируют экономический рост, особенно в сфере услуг. Все это в сочетании с отличной экологической обстановкой обусловило такое высокое место Бреста в рейтинге [12]. Несмотря на то, что в данном материале не сообщается о том, какие еще критерии лежат в основе составления рейтинга, чье мнение учитывалось при его составлении, к тому же Брест является отнюдь не единственным белорусским городом, в котором расположена СЭЗ, этот материал можно считать вкладом в позитивный имидж Бреста как города с хорошими условиями ведения бизнеса и комфортного для проживания.

Для иностранных граждан основным доступным источником информации также являются Интернет-ресурсы, но не новостные порталы, а электронные энциклопедии и информационные серверы, которые преимущественно рассказывают о месте расположения города, его истории и роли во Второй мировой войне, брестских достопримечательностях и гостиницах. На международном уровне Брест известен, в первую очередь, как место заключения Брестского мира и символ мужества защитников Брестской крепости во время ожесточенных боевых действий Второй мировой войны. Можно предполагать, что Брестская крепость гораздо известнее, чем сам город, в котором она находится. Кроме того, именно Брест упоминают в связи с резиденцией Деда Мороза в Беловежской Пуще, поскольку туристы, посещая резиденцию, останавливаются в гостиницах Бреста. Большинство фотографий Бреста в сети Интернет посвящены Брестской крепости и уже приобретшему известность фонарику, ежедневно зажигающему фонари на пешеходной улице Бреста. На форумах туристов, побывавших в городе, наибольшее число положительных отзывов получает транспортная доступность, чистота и компактность города, красота и ухоженность Брестской крепости. Однако, вместе с тем, отмечают провинциальность города, неразвитость гостиничного сервиса (в том числе, отсутствие качественного доступа в Интернет). В результате многие туристы отзываются о Бресте как о городе «одного дня», то есть, в Брест можно приехать на один день, не более того. Это подтверждают и слова главы города А. Рогачука: «Наша задача – удержать туриста, который едет в Европу не на один день, а на 2 дня» [13].

Информация об экономическом потенциале Бреста в мировом информационном пространстве практически не представлена, в то время как в Бресте работает целый ряд крупных предприятий, широко известных за пределами Беларуси. Кроме сети Интернет, продвижение Бреста в мире осуществляется при реализации различных мероприятий, в том числе, таких как визиты официальных лиц Бреста в зарубежные государства; международные выставки, конференции, семинары, проводимые различными организациями Бреста; деловые поездки представителей коммерческих и некоммерческих организаций Бреста в зарубежные государства и прием в Бресте таких представителей из зарубежных стран; программы студенческого обмена и обучения иностранных студентов в брестских вузах.

Имидж города на местном уровне формируется, в том числе, на основе национального информационного поля; немаловажный вклад вносят информационные источники местного уровня, но основой формирования все же является непосредственный жизненный опыт жителей города. До недавнего времени имидж Бреста на локальном уровне

складывался в большей степени стихийно, в последние годы вопросу формирования имиджа начали уделять больше внимания, активно используются не только Интернет - ресурсы, печатные средства массовой информации, но и наружная реклама. Среди основных направлений формирования имиджа можно выделить такие как «Брест – город, дружественный детям», «Брест – гандбольная столица», «Брест – город Победы», «Брест – 1000 лет. Здесь начинается Родина».

Большое значение имеет наполнение официального сайта Брестского горисполкома и его продвижение, поскольку в настоящее время по результатам проведенного нами пилотного исследования (опрошено 105 человек) лишь 8 респондентов (7,6%) ответили, что пользуются им постоянно, еще 9 респондентов (8,5%) используют его редко. По результатам опроса популярными Интернет-источниками о Бресте для брестчан являются: virtualbrest.by (использует более 71,4 % респондентов, более 70% из них пользуется постоянно; www.realbrest.by (57% и 81,6% соответственно); www.vb.by (34 % и 75% соответственно).

Значительное влияние на активизацию процессов по формированию имиджа оказало приближающееся тысячелетие Бреста, которое состоится в 2019 году. К этому событию запущен Проект «Тысячелетие Бреста», в рамках которого разработан и ведется цикл презентаций на радиостанции Город FM 97.7 (Брест) об истории Магдебургского права, современного герба (1991), флага (2008) и гимна (2007) города. Основа современного флага – исторический герб Бреста в бело-голубой цветовой гамме. Голубой олицетворяет красоту и величие, белый цвет символизирует чистоту помыслов. В 2017 году в Бресте по результатам конкурса был выбран логотип к юбилею города. В его описании, размещенном на сайте Брестского горисполкома, автором указано, что в основе логотипа - «существующий герб Бреста, который использовался на городских печатях еще с середины 16 века. Он лучшим образом отражает дух сильного города, стража границы, свидетельствует о храбрости и мужестве его защитников. Выбор лука с поднятой вверх стрелой - это дань уважения истории и нашим предкам» (рис. 3).



Рисунок 3 – Логотип Бреста, разработанный к тысячелетию города [14]

По мнению специалистов, логотип получился молодежным, легким. Кроме того, он предполагает большую вариативность исполнения. На данный момент разработано шесть вариантов графической эмблемы, затрагивающей разные сферы городской жизни (рис. 4).



Рисунок 4 – Варианты использования логотипа Бреста [14]

Об отношении жителей Бреста к своему городу можно судить по его стихийно сложившемуся слогану «Лучше Бреста нет места»,

который в своем интервью озвучил глава города А.Рогачук [13]. Это говорит о том, что брестчане ценят свой город, в первую очередь как спокойный, чистый, удобный для проживания. Вместе с тем, безусловно, лояльность к родному городу подразумевает определенный уровень социально-экономического развития, особенно уровень доходов населения, наличие возможностей трудоустройства, развитие транспортной инфраструктуры, качество медицинского обслуживания и образования. В этом направлении отмечаются проблемные зоны, на брестских форумах зачастую обсуждаются ситуации, характерные для Бреста: «самые низкие зарплаты – самые высокие цены», трудности с поиском работы, плохое качество медицинского обслуживания, недостаточность культурной жизни. В образе родного города, сложившемся у брестчан, слабо выражены такие важные черты, как благополучие, успешность и, самое важное, динамизм развития. Согласно проведенному опросу, большинству жителей Бреста (78% опрошенных) нравится жить в родном городе, еще 11% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. Группой риска является студенческая молодежь, среди которых порядка 20% заявляют о желании сменить место жительства, поскольку не видят перспектив самореализации в Бресте. Отток населения, безусловно, имеет объективные экономические предпосылки, но все же нельзя преуменьшать роли информационного воздействия, направленного на создание представлений о Бресте как о городе, в котором есть условия для самореализации для каждого жителя.

Проведенные исследования показали:

1. На международном уровне активизация продвижения способствует расширению деловых и культурных контактов города, вместе с тем имидж Бреста в сети Интернет, с наиболее широкой аудиторией, ограничивается образом историко-туристического центра, связанного с заключением Брестского мира и защитой Брестской крепости, представляющего интерес для ограниченного количества туристов и специалистов.
2. На республиканском уровне Брест представлен в большей степени с положительной стороны, основными преимуществами являются хорошие условия для ведения бизнеса, благоприятная экологическая обстановка и стремление к ее сохранению и улучшению, возможности трансграничного сотрудничества, перспективы дальнейшего развития как транспортного узла, а также открытость и готовность руководства города к новаторству.
3. Внутренний имидж Бреста основан на его истории и местном патриотизме, с которым связано место рождения и проживания. Недостаточное внимание к современным достижениям города, отсутствие информации о шагах, предпринимаемых руководством города для решения проблем с занятостью и трудоустройством, в том числе молодых специалистов, обеспечению возможностей самореализации обуславливают противоречивость образа родного города в восприятии его жителей. Положительным моментом является то, что руководство города осознает значимость имиджа города и считает, что «наша задача сегодня заявить о Бресте, как о современном, креативном и перспективном областном центре» [14].

Заключение. К настоящему времени Брест не имеет четко сформированного имиджа, отличающего его от остальных городов. В связи с этим считаем:

1. Имидж города необходимо признать одним из основных ресурсов развития и, как следствие, систематизировать деятельность по позиционированию Бреста. Для этих целей необходимо создать специализированное подразделение в составе администрации города, либо, по опыту многих городов, отдельную структуру (городское маркетинговое агентство), а также сформировать механизм взаимодействия специализированного подразделения с органами власти, СМИ, коммерческими и некоммерческими организациями и т. п., а также вовлечения жителей в процесс формирования и продвижения имиджа города.
2. Необходимо принимать во внимание, что имидж города формируется и поддерживается на нескольких уровнях: местном уровне, республиканском и международном. Коммуникационные мероприятия на каждом из этих уровней преследуют свои цели и предполагают применение различных инструментов, в том числе для различных целевых групп внешней и внутренней аудитории.
3. Присвоение внутреннего рейтинга инвестиционной привлекательности рекомендуется осуществлять в Беларуси на постоян-

- ной основе, поскольку это способствует улучшению инвестиционного климата городов, их соперничеству в рейтинге и тем самым стремлению занять более высокое место, что является весомым аргументом для потенциальных инвесторов. Кроме того, на национальном уровне должны быть приложены усилия для того, чтобы привлечь внимание различных рейтинговых агентств как к Беларуси в целом, так и к отдельным регионам и городам
4. Имидж не может быть придуман, он может быть только выращен, то есть надо предпринимать реальные шаги в направлении выбранного имиджа и информировать об этих шагах целевую аудиторию. Например, для предотвращения оттока из Бреста молодых квалифицированных кадров необходимо сформировать мнение среди молодежи, что в Бресте есть возможности для самореализации, получения интересной работы с высоким уровнем заработной платы в родном городе. Для этого возможно разработать совместно с крупнейшими предприятиями города, высшими и средними специальными учебными заведениями организационный механизм конкурсного приема молодых специалистов на работу, предпринять другие меры. Обязательным условием должна стать регулярность таких мер и активное освещение их в СМИ.
 5. Формирование имиджа должно проводиться планомерно: в краткосрочной перспективе – повышение частоты положительных упоминаний в средствах массовой информации, максимальное использование предстоящего тысячелетия Бреста; в среднесрочной перспективе – формирование предложений по позиционированию Бреста, формированию лояльности местного сообщества и активному продвижению во внешнее окружение; в долгосрочной перспективе – кардинальное позитивное изменение инвестиционного климата Бреста, его туристической привлекательности и (особо отметим) укрепление репутации руководства города, поскольку основные требования иностранных инвесторов – это не качество дорог или отсутствие высококлассных гостиниц, а требование к руководству города, чтобы оно было активным, открытым и динамичным, быстро и без проволочек принимало решения [15].
5. Могилев делает ставку на имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imagebelarus.by/mogilev-delaet-stavku-na-imidzh>. – Дата доступа: 05.01.2018.
 6. Проект экологически привлекательного города "СимбиоСити" будет реализован в Бресте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/proekt-ekologicheski-privlekatel'nogo-goroda-simbiositi-budet-realizovan-v-breste-227876-2017/>. – Дата доступа: 04.01.2018.
 7. Брест получит свыше 1 млн евро на улучшение транспортной инфраструктуры по гранту ЕС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belta.by/regions/view/minsk-i-brest-voshli-v-top-10-populjarnyh-zimoy-u-turistov-gorodov-sng-277407-2017/. – Дата доступа: 04.01.2018.
 8. Минск и Брест вошли в топ-10 популярных зимой у туристов городов СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/minsk-i-brest-voshli-v-top-10-populjarnyh-zimoy-u-turistov-gorodov-sng-277407-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.
 9. Александр Лукашенко потребовал привести в порядок аэропорт Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/aleksandr-lukashenko-potreboval-privesti-v-poryadok-aeroport-brest.html> – Дата доступа: 04.01.2018.
 10. Беларусь не вошла в рейтинг туристической конкурентоспособности стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rest.ej.by/competent/2017/04/17/belarus-ne-voshla-v-reyting-turisticheskoy-konkurentosposobnosti.html>. – Дата доступа: 04.01.2018.
 11. Рэйтынг гарадоў Беларусі 2008: умовы развіцця чалавечага капіталу / У. Валетка [і інш.]; пад навук. рэд. У. А. Акуліча. – Мінск : Медысонт, 2009. – 51 с.
 12. 10 лучших городов в Беларуси для открытия бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznescatalog.com/poleznye-statii/10-luchshih-gorodov-v-belarusi-dlya-otkrytiya-biznesa/>. – Дата доступа: 04.01.2018.
 13. Председатель горисполкома рассказал о планах развития Бреста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://virtualbrest.by/news47989.php>. – Дата доступа: 05.01.2018.
 14. Брест – 1000 лет. Здесь начинается Родина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://city-brest.gov.by/брест-1000-лет-здесь-начинается-родина/> – Дата доступа: 04.01.2018.
 15. Дальгрэн, Л. Вопреки абсурду. Как я покорял Россию, а она – меня. Воспоминания бывшего генерального директора ИКЕА в России / Л. Дальгрэн; пер. со шведского О. Белайчук. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. – 232 с.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гердт, Т.Б. Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации : автореф.дисс. ... канд.э.наук : спец. 08.00.05 / Т.Б. Гердт. – СПб, 2010. – 19 с.
2. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. – М.: Логос, 2007. – 248 с.
3. Важенина, И. Имидж, бренд и репутация города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article47690.htm>. – Дата доступа: 03.01.2018
4. Супрун, В.И. Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири. Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2008. – С. 23–24.

Материал поступил в редакцию 23.01.2018

BUNKO S.A. Image of the city as factor of its competitiveness

Need of purposeful formation of attractive image of the city as competitiveness factor for investments, tourists, inhabitants is proved in article. The analysis of the existing image of Brest at the international, republican and local level is carried out. On the basis of it the conclusion is drawn that the lack of accurately created image distinguishing it from other cities reduces appeal as for external, and internal target audiences.

УДК 005.41

Гарчук И.М.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Введение. Развитие науки, техники и инноваций осуществляется исходя из основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на основе мероприятий, выполняемых в рамках приоритетных направлений научно-технической деятельности. Основной составляющей инновационного потенциала является уровень развития организаций, т. е. организаций, непосредственно выполняющих научные исследования и разработки. Именно анализ научного потенциала может дать представление о перспективах инновационной

деятельности. В Республике Беларусь разрабатываются долгосрочные и среднесрочные комплексные прогнозы развития научно-технического прогресса в отраслях экономики, к выработке прогнозных оценок которых привлекаются НИИ, Академия наук, известные специалисты в области управления и макроэкономики. Инновационное развитие тесно связано с научно-технической политикой в отрасли и возникающими при этом циклами морального износа.

Гарчук Инна Максимовна, магистр, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.