

Основываясь на зарубежном опыте и существующих методиках [2], можно предложить следующие критерии, используемые при оценке социальных предприятий для белорусских организаций:

1. Руководство предприятия должно открыто заявлять о цели создания и деятельности предприятия, то есть его миссии. Деятельность должна быть направлена на решение конкретной социальной или экологической проблемы.

2. Более 70% доходов организация должна получать от продажи товаров или услуг. То есть оно должно работать на основе самоокупаемости и более 70 процентов доходов получать от продажи. Выполняя данный критерий, предприятие сможет обеспечить финансовую устойчивость и не зависеть от дотаций.

3. Не менее 65% прибыли должно направляться на социальные/экологические цели, для реализации которых и создавалось предприятие. То есть прибыль должна расходоваться на развитие предприятия и социально-предпринимательскую деятельность.

4. Предоставлять измеримые результаты решения социальной/экологической проблемы. То есть организация должна публиковать свою социальную и финансовую отчетность. В ней должны раскрываться результаты работы организации по реализации ее социальной миссии, а так же результаты экономической деятельности.

Таким образом, применение данных классов оценки и критериев позволит выделить социальные предприятия в отдельную категорию предприятий, обеспечить их финансовую устойчивость при эффективном управлении бизнесом и достичь решения многих социальных проблем общества.

Список использованных источников.

1. Волкова, М. С. Понятие социального предпринимательства и его критерии // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsialnogo-predprinimatelstva-i-ego-kriterii>.

2. Хетагурова, Ю. И. Методика оценки социального предпринимательства в современных условиях: сб. науч. ст. / Сев.-Кавк. горн.-маталл. гос. технолог. ун-т. – Владикавказ : СКГМ ГТУ, 2016. – 9 с.

3. Masha Cheriakova, Social Entrepreneurs In Belarus In Need Of Education - 6 April 2016, URL: <https://belarusdigest.com/story/social-entrepreneurs-in-belarus-in-need-of-education/>.

УДК 332.146

Василюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА

Целью данной работы является изучение имиджа региона как активного инструмента повышения статуса и престижа региона, как его экономической ценность.

Актуальность темы состоит в том, что сейчас изучение имиджа территории приобрело мировое признание. Имидж региона теперь является важным фактором экономического развития регионов, так как способствует привлечению зарубежных и внутригосударственных инвестиций в экономику региона и укреплению конкурентоспособности. Таким образом, положительный имидж и, как следствие, благоприятная репутация сама по себе являются потенциальным источником дохода для региона.

Согласно определению А. Ю. Панасюка, имидж – это искусственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения аудитории к объекту. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [5].

Что касается составляющих имиджа территории, то, по мнению Важениной, фундамент наличия имиджа региона – это неповторимость региона. Индивидуальность территории включает в себя как официальные характеристики территории, такие, как местоположение, название, герб, флаг и др., так и объединение резервов и исключительных черт региона [1, с. 95].

Каждая территория, страна, регион имеет свой имидж, который является результатом его достижений в социальной, культурной, политической, экономической, демографической, образовательной, исторической и других сферах деятельности.

Однако в современном понимании имидж региона представляется не только как результат многофакторной модели регионального исторического развития, но и как активный инструмент повышения статуса и престижа региона, его экономическая ценность.

Необходимость формирования собственного имиджа регионов Республики Беларусь очевидна, поскольку имидж, привлекая внимание к региону, дает ему возможность улучшать инвестиционный климат, повышать социальную привлекательность, получать дополнительные ресурсы для экономического развития. В этом определяется экономическая сущность позитивного имиджа.

Экономическая сущность имиджа проявляется в позиционировании региона как среды, благоприятной для ведения бизнеса и вложения капитала, в создании взаимовыгодных отношений бизнеса и власти, когда бизнесу выгодно вкладывать капитал и быть социально ответственным, а власти – выгодно создавать условия для успешного развития бизнеса, включая в хозяйственный оборот имеющийся в регионе потенциал и привлекая недостающие ресурсы, в том числе капитал, необходимый для успешного социально-экономического развития региона.

Чтобы сформировать имидж какого-либо региона, необходимо разобраться, какие составляющие включает в себя имидж. Структура регионального имиджа в таком случае представляет особенный интерес. В частности, И. Черная среди элементов имиджа вычленяет объективную и субъективную составляющие. Для наглядного представления структура имиджа изображена на рисунке 1.

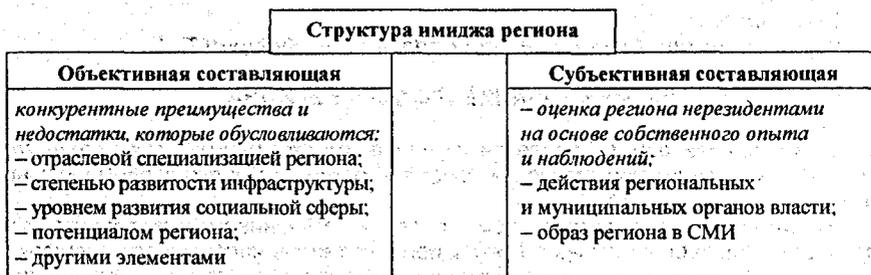


Рисунок 1 – Структура регионального имиджа

На формирование имиджа региона влияет ряд факторов, таких как показатель ВВП региона (ВРП); уровень и качество жизни; степень политической и

экономической стабильности; уровень инновационной и предпринимательской деятельности в регионе; наличие и доступность факторов производства.

Совокупность макроэкономических показателей, характеризующих уровень развития региона, определяет его имиджевый статус. Наличие определенного имиджа у региона во многом обуславливается его освещенностью в средствах массовой информации, созданием имиджевого информационного поля, существованием раскрученного и повсеместно узнаваемого бренда региона.

За основу при оценке имиджа, например, могут быть взяты показатели, характеризующие уровень развития региона, предложенные А. Евтуховичем [3]:

- 1) внутренний региональный продукт (ВРП);
- 2) количество субъектов хозяйствования;
- 3) объем экспорта;
- 4) величина инвестиций в основной капитал;
- 5) численность занятых работников в промышленности;
- 6) объем промышленного производства;
- 7) внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки (ИР);
- 8) число организаций, выполнявших научные исследования и разработки;
- 9) численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками;
- 10) поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики.

На основе имеющихся статистических данных [4] можно провести анализ названных показателей на примере регионов Республики Беларусь. Значения показателей приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Дифференцирование уровня развития регионов Республики Беларусь по основным показателям, его определяющим (Республика Беларусь = 100%, данные за 2017 год)

Регион	Номер показателя									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г. Минск	27	33,48	34,6	20,08	18,4	16,09	71,45	61,25	71,82	70,77
области: Минская	14,1	16,37	22,5	24,19	18,3	18,87	13,3	9,98	10,99	9,51
Брестская	9,6	12,11	8	9,83	13,3	11,62	1,961	7,19	2,44	1,56
Гродненская	8,4	9,52	6,9	15,66	10,7	10,94	0,589	3,94	1,26	1,98
Витебская	7,9	9,07	6,7	9,04	11,4	14,05	3,747	6,03	2,65	3,50
Могилевская	7,3	9,02	7,6	7,29	12,7	9,32	2,128	4,64	2,80	2,82
Гомельская	10,4	10,43	12,6	13,79	15,2	19,11	6,827	6,96	8,04	9,85

Для достижения целей анализа и формирования некоторого имиджа регионов Республики Беларусь можно провести ранжирование регионов по выделенным показателям. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ранжирование регионов Республики Беларусь по показателям, характеризующим уровень их развития на основе данных 2017 года

Регион	Номер показателя									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г. Минск	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
области: Минская	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
Брестская	4	3	4	5	4	5	6	3	6	7
Гродненская	5	5	6	3	7	6	7	7	7	6
Витебская	6	6	7	6	6	4	4	5	5	4
Могилевская	7	7	5	7	5	7	5	6	4	5
Гомельская	3	4	3	4	3	1	3	4	3	2

Оценка общереспубликанского имиджа регионов на основе показателей, характеризующих уровень развития регионов Республики Беларусь и г. Минска, предложенных А. Евтуховичем, дала следующие результаты.

Наиболее высоким уровнем развития характеризуется г. Минск, Минская и Гомельская области, а наиболее низким – Гродненская и Могилевская области. Что касается Брестского региона, то он занимает довольно средние позиции.

Итак, представленные подходы к оценке показателей, характеризующих существующий имидж регионов Республики Беларусь, позволяют выявить направления формирования нового или укрепления существующего имиджа региона, основанные на выявленных сильных сторонах. В дальнейшем это потребует развития инфраструктуры, позволяющей продвигать положительный имидж региона, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению его конкурентоспособности.

Полностью сформированный имидж, совершенствование некоторых его аспектов до различимости отдельного региона содействует завлечению внимания. Кроме этого, маркетинг имиджа регионов – возможный путь преодоления препятствий в формировании имиджа страны в целом [2, с. 68].

Список цитированных источников

1. Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 91–101.
2. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2000 г. – 496 с.
3. Евтухович, А. Конкурентоспособность и стратегии развития польских регионов в условиях европейской интеграции / А. Евтухович // Белорусский экономический журнал. – 2002. – № 3. – С. 100–107.
4. Экономическая эффективность деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 02.04.2018.
5. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2008. – 266 с.

УДК 330.341.44:332(470.4)

Василюк А. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Объективная оценка современного состояния методических инструментов исследования региональной конкурентоспособности является неотъемлемым атрибутом формирования программ развития территории, которые в свою очередь определяют конкурентные преимущества региона. В связи с этим является необходимость изучения возможностей и целесообразности применения методических подходов оценки конкурентоспособности региона.

Целью данной статьи является расширение научных представлений об оценке региональной конкурентоспособности и изучение методики определения такой оценки.

В современных научных источниках широкое распространение получило признание уровня конкурентоспособности региона в качестве одного из ведущих критериев успешности его социально-экономического развития [1, с. 284].