

финансирования. В качестве основных направлений деятельности маркетинговых центров можно рассматривать:

- * проведение маркетинговых исследований;
- * создание баз данных, предоставление информационных и других маркетинговых услуг;
- * формирование и повышение имиджа региона в целом;
- * разработка информационно-рекламных материалов;
- * организация и проведение в регионе конференций, выставок, ярмарок;
- * осуществление маркетинговых коммуникаций;
- * участие в различных международных, межрегиональных программах;
- * содействие органам местного самоуправления.

С.В. Михолап, К.-П. Видманн, БГЭУ (Минск, Ганновер)

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Анализ становления и развития рыночных отношений в Республике Беларусь позволили сделать ряд выводов.

1. Только лишь открытие доступа к международным рынкам для отдельных предприятий не ведет автоматически к тому, чтобы эти предприятия фактически смогли использовать соответствующие возможности рынка.

2. Одновременно с открытием рынков необходимо быстрее создавать новые условия к дальнейшей деятельности на международных рынках.

3. Некоторые важные условия могут входить в понятие «менеджмент знаний» и акцентироваться на следующих положениях:

* с одной стороны, предприятия нуждаются в гораздо больших знаниях о том, какие имеются фактические возможности рынка, какие требования предъявляются к товарам и услугам, а также к осуществлению бизнеса, какие каналы сбыта больше всего подходят, на каких партнеров по кооперации за рубежом следует ориентироваться и т.д.

* с другой стороны, существует дефицит в достаточно квалифицированных кадрах, которые, располагая соответствующими конкретными знаниями относительно возможностей и проблем международного маркетинга, очень быстро их усваивают и целенаправленно используют.

Чтобы сократить существующий дефицит в области «менеджмента знаний» конечно, не достаточно одного лишь желания учить менеджера, а также готовить соответствующих специалистов-менеджеров только на основе имеющихся в распоряжении учебников и желания пройти переподготовку и повысить квалификацию. Необходимо быстрее разработать систему, которая содействует специальному обучению, и постоянно подталкивает к действиям на международных рынках специалистов-менеджеров, а также, утверждающую, одновременно, дееспособную сеть по обмену информацией на международном уровне. Последнее можно наиболее эффективно достичь, например, благодаря более тесному сотрудничеству Республики Беларусь с Федеративной

Республикой Германией. В данном случае речь идет о сотрудничестве, как научных учреждений, так и о промышленных предприятий. Для организации эффективного обмена информацией с предприятиями, подходит, в частности, кооперация с выставочной компанией, которая регулярно собирает в одном месте интересную, высококоранжированную целевую публику по различным экономически релевантным направлениям. Кооперация с выставочной компанией, позволяет встречаться в одном месте с потенциальными и существующими партнерами из разных стран и планировать совместную деятельность. Если удастся, потом, построить на выставке совместную работу с вузами, проводить исследования и учить международному маркетингу и менеджменту на высоком уровне, это могут быть, самые хорошие предпосылки для создания и развития международной системы «менеджмента знаний» в области связи науки и производства, в то время как теоретическое образование и практический опыт, соответственно, очень тесно связаны друг с другом.

Одним из подходящих выставочных мест в данной связи является – Ганновер. С одной стороны, здесь проходят очень важные выставочные события – например, CeBIT, самая большая во всем мире выставка компьютеров, средств связи и телекоммуникаций или Ганноверская ярмарка, универсальная промышленная выставка – и, одновременно, там располагается выставочное общество Deutsche Messe AG. Это предприятие, которое успешно стимулирует, планирует и организует соответствующие выставочные события во всем мире. В настоящее время уже существуют очень тесные контакты с выставочным обществом Deutsche Messe AG. С другой стороны возможна организация соответствующих контактов с кафедрой «Маркетинг II» научно-экономического факультета Университета Ганновера, которая очень активна в международной деятельности.

Имеющиеся контакты с выставочным обществом Deutsche Messe AG и Университетом Ганновера, относятся к различной деятельности, и предприняты в соответствии с созданной структурой внешнеторговой кооперации между Республикой Беларусь и Германией. Опыт, который приобретен во время участия в выставках и ярмарках в Ганновере, дал возможность, например, Институту повышения квалификации и переподготовки руководителей и специалистов промышленности «Кадры индустрии» в 2003-2004 г.г., во время проведения выставок CeBIT, Hannover Messe и AGRITECHNIKA, вместе с кафедрой «Маркетинг II» Университета Ганновера, организовать лекции для участников выставок, которые представляли предприятия и организации Республики Беларусь. К тому же были организовываны переговоры и рабочие встречи с обоими партнерами, Университетом Ганновера и выставочным обществом Deutsche Messe AG.

Имеются хорошие предпосылки к углублению учебных намерений в области планирования, развития и преобразования «кооперативной системы менеджмента знаний» между ФРГ и Республикой Беларусь. Также разработаны соответствующие концептуальные предложения. В дальнейшем, на самых важных выставках, должны проводиться соответствующие переговоры и рабочие встречи с представителями предприятий из различных стран, чтобы

получить более полное представление о возможных условиях международной кооперации. Наконец, должна быть использована возможность переговоров с представителями различных государственных учреждений и, при необходимости, выявлен существующий потенциал поддержки в области создания и расширения международных экономических связей.

В данной связи, в процессе дискуссий, для белорусских предприятий представляет интерес получить ответы на следующие вопросы.

1. Какие требования к товарам и услугам нужно учитывать на международном уровне? Какие положения в политике качества устанавливаются и ожидаются в будущем, например, в ФРГ? Как будут оцениваться возможности для предприятий из Республики Беларусь?

2. Какие положения имеются в области ценовой политики у немецких предприятий, а также у предприятий из других западноевропейских стран? Какие приемлемые цены на товары из Республики Беларусь могли бы быть установлены на международном уровне?

3. Как организовано распределение товаров в Западной Европе и в Германии, в частности, рассматривая логистику как «аквизиторское распределение»?

4. Какие положения в области коммуникационной политики имеются у немецких предприятий, а также у предприятий из других западноевропейских стран? Какие мероприятия коммуникационной политики со стороны предприятий Республики Беларусь могли бы быть успешны на международном уровне?

5. Как обмен в исследованиях и обучении, в области международного маркетинга и менеджмента, между Республикой Беларусь и ФРГ позволяет дальше развивать и оформлять значимость содействия международным экономическим связям?

6. Какую концепцию преследует выставочное общество Deutsche Messe AG в настоящее время и в будущем, чтобы организовывать привлекательные выставки и ярмарки?

7. Как конкретно выставки и ярмарки можно использовать, чтобы повысить и стабилизировать международные возможности рынков для предприятий из Республики Беларусь?

8. Какие возможности, с использованием отдельных выставок и ярмарок, существуют для создания эффективной системы «менеджмента знаний»?

О.Н. Монтик, АУППРБ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖФИРМЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ

Обычно под экономической эффективностью понимают результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого