

ограничением возможностей толкования налогового законодательства налоговыми органами, упрощением налоговой системы через объявление моратория на введение новых налогов. Целесообразно упорядочить большую часть мелких налогов, поступления от которых сопоставимы с затратами на их сбор. Кроме того, чрезмерно жесткой является система штрафных санкций за нарушение налогового законодательства, которая также нуждается в переосмыслении.

Реализация комплекса предлагаемых мероприятий будет способствовать укреплению финансового состояния субъектов хозяйствования, наращиванию их экономического потенциала, что станет своеобразной «стартовой площадкой» для перехода на новое качество экономического роста как отдельных предприятий республики, так и экономики в целом.

В.А. Михарева, БТЭУ (Гомель)

СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Определяя место Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей, необходимо осознавать современное состояние мировой экономики, тенденции и перспективы развития. Главной чертой современной мировой экономики является глобализация - процесс возрастания экономической взаимозависимости стран мира вследствие все более тесной интеграции (сращивания) их национальных рынков товаров, услуг, рабочей силы и капиталов.

Целевой установкой любой страны (региона) является повышение номинальной конкурентоспособности, т. е. обеспечение стабильно высокого уровня конечного потребления и валового накопления в расчете на душу населения на основе использования и развития конкурентных преимуществ и активного участия в формировании международной экономической среды, благоприятной для национальной экономики. Данная формулировка предопределяет выделение двух основных направлений повышения конкурентоспособности:

- * на основе реализации в первую очередь тех сравнительных преимуществ, которые способны обеспечить успех;
- * создание условий для реализации реальной конкурентоспособности, т.е. ведение постоянного диалога с другими странами и международными организациями (в первую очередь с ВТО и МВФ) о создании максимальных экономических преференций для страны.

Весьма значительный вклад в решение данных вопросов может внести региональный маркетинг. Понимая под таким маркетингом маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Региональный маркетинг территорий направлен на формирование, создание, поддержание или изменение общественного мнения за счет повышения престижа территории (места) в целом; привлекательности

сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В качестве основных конкурентных преимуществ Республики Беларусь можно выделить: выгодное экономико-географическое положение; наличие магистральных нефтепроводов и газопроводов, проходящих через территорию Беларуси; развитую производственную инфраструктуру, обширные земельные ресурсы; благоприятные природно-климатические условия для кормопроизводства, картофелеводства; наличие больших запасов возобновляемых лесных ресурсов и т.д. Использование данных преимуществ в целях повышения конкурентоспособности возможно за счет реализации комплекса мер маркетинга территорий, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, привлекательного инвестиционного климата;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Заинтересованность в разработке и осуществлении мероприятий регионального маркетинга могут проявлять различные категории потребителей.

Можно согласиться со специалистами-практиками, которые считают, что при разработке маркетинговых стратегий целесообразно начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы "потребителей территории", которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории.

В подтверждение такого выбора можно рассматривать результаты исследований, проведенных Минэкономики РБ по оценке возможностей республики для привлечения прямых иностранных инвестиций, которые можно рассматривать как индикатор сложившегося имиджа. Возможности страны оцениваются кредитным рейтингом, после снижения которого обычно происходит перелом в самом характере иностранных инвестиций, в определенной мере оказывается воздействие на бюджет государства.

Разработка и осуществление стратегий регионального маркетинга требует создания специализированных организационных структур – межрегиональных (региональных) центров маркетинга, которые могли бы объединить усилия органов территориального управления, торгово-промышленных палат, общественных организаций, центров предпринимательства, бизнес-структур. Для обеспечения действенности системы необходимо определиться с организационно-правовым статусом центров маркетинга, источниками

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