

# ИНТЕРЕС, ПОМНОЖЕННЫЙ НА КРИЗИС

**Страновой маркетинг в чем-то сродни прозе, посредством которой люди изъясняются, сами порой не подозревая об этом. В каком-то смысле им занимаются все, чья производственная, общественная, предпринимательская или научная деятельность так или иначе связана с осуществлением зарубежных контактов. А в Гродненском регионе, благодаря его приграничному положению, причастных к ней людей, организаций и структур, пожалуй, особенно много. Есть среди них и те, которые специально создавались для целенаправленного привлечения инвестиций, как, например, свободная экономическая зона «Гродноинвест». Для них формирование благоприятного имиджа страны и области изначально подразумевается одной из главных составляющих успешной работы.**

Хотя гродненская СЭЗ самая молодая в нашей стране – она была создана в 2002 году, – тем не менее здесь сумели накопить немалый опыт в этой важной и достаточно тонкой сфере. Правда, по мнению заместителя главы администрации СЭЗ «Гродноинвест» Александра Пономарева, на самом деле секрет выстраивания желаемого отношения со стороны представителей других стран предельно прост: надо относиться к ним так, как ты хочешь, чтобы относились к тебе. Но, как это часто бывает, суть кроется в деталях, и за кажущейся простотой прячется множество нюансов.

Взять хотя бы проблему языкового барьера. Иностранцу, приезжающему в Беларусь, по этой причине сложно общаться. Можно, конечно, пригласить учителя немецкого или английского языка, как это чаще всего и делается. Но желаемого эффекта это не дает, потому что умение вести переговоры – особое искусство, которому, как и любому другому, необходимо серьезно учиться. Помимо определенного набора личностных данных, специалист, работающий с потенциальным инвестором, должен досконально знать законодательство, специфику конкретного

бизнеса, иметь хорошее представление обо всех условиях, которые может предложить принимающая сторона, вплоть до производственных помещений предприятий и их вариантов. Кроме того, приступая к переговорам, не мешало бы посмотреть законодательство той страны, из которой человек приехал, поскольку некоторые вещи, считающиеся у нас само собой разумеющимися, для него могут оказаться выходящими за пределы понимания, и наоборот.

Другой аспект – надлежащее информационное обеспечение. В век информационных технологий в этом плане обычно принято уповать на возможности Интернета. Однако, как выяснилось, его использования недостаточно. В частности, в СЭЗ «Гродноинвест» существует универсальный, постоянно обновляемый сайт на шести языках, на котором представлена вся необходимая информация. Ежемесячно его посещают в среднем порядка 20 тыс. человек. Но практика показывает, что это происходит в основном после того, как люди получили какие-то первичные сведения, чаще всего из личных контактов. Потому что никакой Интернет не заменит живого человеческого общения. Причем не формального, ограничивающегося раздачей визиток и пакетов с проспектами. Результат дают контакты, которым предшествовала кропотливая предварительная работа. Как минимум, желательно найти людей, заинтересованных в перемещении бизнеса поближе к России или, к примеру, Казахстану – тогда привлекательность Беларуси как места вложения капитала значительно возрастет.

В СЭЗ «Гродноинвест» знают, о чем говорят. Здесь тесно сотрудничают со всеми посольствами Республики Беларусь за рубежом, торгово-экономическими советниками, послами, участвуют в различных экономических форумах. Прежде чем выехать за рубеж, к командировке тщательно готовятся, изучая страну посещения и функционирующие там компании. Специалисты,

работающие в администрации зоны, могут профессионально вести переговоры любого уровня на шести языках. Это приносит свои плоды. В СЭЗ созданы и работают 43 предприятия с капиталом из 18 стран мира, на которых трудится почти семь тысяч человек. За это время удалось привлечь почти 110 млн. долларов инвестиций. Только за прошлый год в зоне было создано более 1 тыс. новых рабочих мест.

Но вместе с тем А. Пономарев подчеркивает такой факт: за 2007–2008 годы в администрации зоны было проведено более пятисот деловых встреч, за этот период предметно проработаны 73 компании. Из них реально были доведены до регистрации 15 предприятий, с остальными работа продолжается. В частности, недавно состоялось заседание комиссии по рассмотрению инвестиционного проекта строительства в Гродно завода по горячему цинкованию крупногабаритных конструкций. Планируется, что в строительстве будет участвовать немецкая компания «Рам-инжиниринг», ожидаемый объем инвестиций составит приблизительно 25 млн. евро.

Данный пример показывает, что даже в кризисные времена интерес инвесторов к нашей стране не исчез. Более того, он даже в какой-то степени возрастает. Ведь западные страны тоже охватила полномасштабная рецессия, и люди с деньгами озабочены тем, как их сохранить. Один из испытанных способов в таких случаях – перевести производство в страны с более дешевой рабочей силой, что позволяет сэкономить на издержках. И если в Италии средняя заработная плата рабочего равняется 3 тыс. евро, а в нашей стране можно ограничиться 400, то это выглядит весомым преимуществом. К тому же в Беларуси заметно дешевле электроэнергия, ниже транспортные расходы. В то же время существует и определенное предубеждение. Самые распространенные опасения связаны с риском вероятной национализации и, как следствие, потери капитала. С этой точки зрения чрезвычайно важны меры по улучшению инвестиционного климата, предпринятые в Беларуси. Объявленная либерализация отечественной экономики способна в корне перело-

мить ситуацию в этой области. Кстати, по словам А. Пономарева, за рубежом очень пристально отслеживают и анализируют малейшие изменения, касающиеся условий хозяйствования в нашей стране. По признанию заместителя главы администрации СЭЗ, о некоторых положительных шагах в области отечественного законодательства случается узнавать именно от иностранцев, которые оказываются в курсе самых последних заявлений. И это говорит о том, что незадействованные резервы по улучшению восприятия нашей страны мировым сообществом по-прежнему остаются.

### СО СТОРОНЫ ВИДНЕЕ

Однако формирование инвестиционного имиджа – лишь один из многих компонентов странового маркетинга. Ученые факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Я. Купалы в силу своей профессии смотрят на эту проблему шире и предлагают подойти к ее решению комплексно. Прежде всего, по их мнению, следует четко определить, в чьих именно глазах мы хотим повысить свой рейтинг, поскольку очевидно, что в зависимости от ориентации на ЕС, Россию или, скажем, США критерии будут совершенно различными. Более того, даже в рамках СНГ или того же Евросоюза предстоящее позиционирование должно осуществляться на разных уровнях: скажем, применительно к странам Центральной и Восточной Европы или ЕС в целом.

Ежегодно в Гродно проходит выставка «Еврорегион «Неман»



При этом ученые ссылаются на опыт соседней Польши, которая еще в конце 80-х годов прошлого века твердо решила войти в состав ЕС. По словам заведующего кафедрой коммерческой деятельности и международных экономических отношений ФЭУ ГрГУ Александра Белоусова, поляки подошли к этому вопросу основательно. Было написано огромное количество монографий, в которых подробно исследовалось, какие свои козыри и сильные стороны Польша готова предложить объединенной Европе и на что она может рассчитывать взамен. А начали там с того, что попросили своих ближайших соседей по ЕС десятью терминами выразить, каким они видят типичного поляка. Причем представители этой страны не побоялись внести в список такие нелестные эпитеты, как «спекулянт», «торговец водкой» и так далее: умение смотреть в лицо неприятной правде – первый шаг к улучшению имиджа.

По аналогии специалисты ГрГУ советуют, коль скоро такая задача поставлена на государственном уровне, также заняться проведением масштабных исследований. При этом одинаково важен максимально широкий охват мнений как за пределами страны, так и внутри нее. Ведь, полагают

декан ФЭУ кандидат экономических наук Ли Чон Ку, нужного эффекта можно добиться лишь тогда, когда концепцию странового маркетинга разделяют все проживающие на данной территории, включая представителей власти, бизнеса и населения в целом, объединенные для достижения общей цели.

Естественно, специалистам ФЭУ, как жителям Гродненщины, ближе региональный аспект имиджевой политики. Именно на него, считают ученые, и нужно обратить внимание при разработке государственной стратегии в этой сфере, потому что только

так можно сохранить неповторимую индивидуальность разных областей, из сочетания которых складывается затейливая мозаика жизни страны.

Правда, принято считать, что мнение проживающих на Гродненщине известно заранее и будет базироваться на их поголовной проевропейской ориентации. Но декан ФЭУ, имеющий некоторую практику подобных исследований, проводившихся среди жителей Польши и Литвы после вступления этих стран в Евросоюз, убежден, что это не так. Например, он уверен, что работник «ГродноАзота», поставленный перед перспективой, предположим, обсуждения членства в ЕС, крепко задумается: а не придет ли завтра еврокомиссар и не потребует ли закрыть предприятие как несущее угрозу экологической безопасности? А ведь занятые на нем – одни из самых высокооплачиваемых в регионе. Точно так же может оказаться не соответствующим европейским стандартам отечественное сельское хозяйство, и десятки тысяч людей в одночасье окажутся за бортом. Так что тут срабатывают соображения не отвлеченной политики, а обыкновенной житейской логики и практичности. А уж в ней жителям Гродненщины не откажешь.

– Я живу здесь с 1992 года, – говорит Ли Чон Ку, – и убежден, что население региона отличается по ментальности от белорусов центральных и восточных областей. Очевидно, сказывается то, что значительная часть местных жителей живет приграничной торговлей и иным трансграничным бизнесом. За счет этого они более толерантны, более коммуникабельны и, что очень существенно, более осведомлены. Если же человек много видел и хорошо представляет реальное положение дел, он способен принять более обоснованное решение.

Польша при выработке концепции странового маркетинга изначально определила для себя место «Китая на европейском рынке продовольственных товаров». Как известно, впоследствии ей успешно удалось занять нишу производителя дешевых и качественных продуктов. Между прочим, эта отрасль всегда была хорошо развита и на Гродненщине. Дополнительным плюсом



В подарок гродненским студентам от Посольства КНР – литература и учебники на китайском языке

на фоне разрастания кризисных явлений способно стать то обстоятельство, что на перерабатывающих предприятиях мясо-молочной промышленности области недавно завершилось техперевооружение: установленное там оборудование было обновлено фактически на 80 %. Это поможет сохранить имеющиеся рынки сбыта в условиях наблюдающегося повсеместно падения спроса и создать стартовую площадку для завоевания новых в будущем.

Однако университетские ученые и в этом случае имеют собственное видение путей развития области и ее центра, в частности – с учетом потребностей регионального маркетинга.

– Приезжающие в наш город обращают внимание на то, что сегодня встречается не так уж часто: булыжные мостовые, дворцовые сооружения, изобилие зелени, – продолжает декан Ли Чон Ку. – Очевидно, что это своеобразие как запоминающуюся визитную карточку региона и страны нужно сохранить, но как? Некоторые предлагают превратить Гродно в город-музей, однако на это понадобятся огромные средства, изыскать которые на сегодняшний день нереально. К тому же музей хорошо посещать, но в нем не очень хорошо жить. У нас есть другое предложение – сделать Гродно университетским городом.

Ученые-экономисты приводят свои аргументы: со всеми студентами, преподавателями и другими сотрудниками в одном ГрГУ насчитывается 25 тысяч человек. Если семья каждого из них состоит из двух-трех членов, это уже почти треть населения областного центра, которую так или иначе затрагивает деятельность университета. Но ведь в городе есть еще и медицинский, и аграрный университеты – как говорится, тенденция налицо.

Не секрет, что университетские города в Великобритании, Франции, США и других странах извлекают из этого статуса большую выгоду, которая заключается прежде всего в интенсивном развитии градостроительной, научной и культурной инфраструктуры. Однако преимущества подобного выбора не сводятся к активизации чисто научного вектора. На самом деле



идея университетского города является не противовесом, а продолжением концепции экономического развития региона.

Как известно, на Гродненщине традиционно представлены нефтепереработка, сельскохозяйственное машиностроение и многие другие отрасли промышленности. Университетские ученые считают, что настало время дополнить их высокотехнологичными, наукоемкими секторами. Университеты же в роли питательной среды для реализации такого рода направлений незаменимы. Формы их практического осуществления могут быть самыми разнообразными. Одна из наиболее проверенных – создание технопарков, как раз и занимающихся доведением идей ученых до промышленного внедрения. Они имеются практически при каждом крупном западном университете.

На прошедшей в минувшем году в ГрГУ в рамках празднования 880-летия Гродно конференции по выявлению взаимоотношений между регионами и университетами коллеги из университета финского города Турку делились своим опытом создания и функционирования таких структур. Это оказалось очень актуальным, потому что сейчас в ГрГУ ведется работа по созданию собственного технопарка.

Овеществленные знания в качестве товара давно и успешно продаются по всему миру. Это доказывает и деятельность многих структур, существующих в нашей стране: столичного Парка высоких технологий (который, кстати, возглавляет бывший гродненец Валерий Цепкало), технопарков,

Во время презентации Парка высоких технологий в Гродненском государственном университете имени Я. Купалы



**Павел МАТВЕЕНКО,**  
исполняющий обязанности  
директора гродненского филиала  
РУП «Национальный центр  
маркетинга и конъюнктуры цен»:

– Во время кризиса потребность субъектов хозяйствования в объективной и оперативной информации, необходимой для осуществления их деятельности, резко возрастает. Республиканское унитарное предприятие

«Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» при Министерстве иностранных дел Республики Беларусь является крупнейшей отечественной консалтинговой компанией, специализирующейся на ее предоставлении, и действует уже более 10 лет. А в конце минувшего года был открыт филиал центра в Гродно. Это уже второе такое подразделение в регионе – примерно за год до этого начал функционировать филиал в Лиде. Для предприятий области, особенно расположенных в отдаленных районах, это значительно облегчает и ускоряет возможности доступа ко всем видам консалтинговых услуг.

Центром открыты два портала: [www.export.by](http://www.export.by) и [www.icetrade.by](http://www.icetrade.by). Первый из них ориентирован на наших производителей, поставляющих свою продукцию на внешние рынки. Зарегистрировавшись на нем, они размещают информацию о себе, указывают, какие рынки и сферы деятельности их интересуют, располагают экспозиции своей продукции. Все услуги, предоставляемые на данном сайте, кроме непосредственного размещения рекламных баннеров, бесплатные. В отличие от него портал [www.icetrade.by](http://www.icetrade.by) является платным, условия пользования им прописаны в указах главы государства и постановлении правительства. На этом сайте размещается информация о всех конкурсах, тендерах и закупках, проводимых в Беларуси, и их результатах. Кроме этого, центр и наш филиал осуществляют маркетинговые исследования по заказу предприятий, собирающихся начать выпуск новой продукции и в этой связи желающих проработать нишу, которую собираются освоить, а также по таким вопросам, как удержание своих позиций на внутреннем и внешнем рынках, изучение конкурентной среды, поиск деловых партнеров и так далее. Помогая продвижению интересов отечественных производителей за рубежом, наш филиал активно налаживает контакты с компаниями Германии, Великобритании и Сирии, которые заинтересовались продукцией региональных предприятий и организаций Министерства сельского хозяйства и продовольствия и концерна «Белгоспищепром».

А в целом необходимо заметить, что изменение экономической ситуации повлияло на востребованность оказываемых филиалом услуг. Так, если еще осенью минувшего года в нашем регионе на портале [www.export.by](http://www.export.by) регистрировалось одно, реже два-три предприятия в неделю, то теперь их число приближается к десяти. И эта цифра постоянно растет, что свидетельствует об осознании субъектами хозяйствования необходимости работать по-новому.

созданных при многих белорусских вузах. Каждое из этих подразделений специализируется на определенном виде исследований и разработок. Предполагается, что в технопарке при ГрГУ упор будет сделан на разработки в области оптического, лазерного приборостроения, возможно, строительных технологий и всего того, что сможет предложить вуз.

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНТАКТЫ – НЕ САМОЦЕЛЬ

Но деятельность Гродненского университета приносит весомую экономическую отдачу уже сегодня. Характерно, что в значительной степени это происходит в процессе осуществления международных связей и способствует параллельному решению задач регионального и странового маркетинга. Так, на протяжении последних лет ГрГУ наряду с тремя ведущими вузами страны – БГУ, БНТУ и БГУИР – представлял Беларусь на съезде международной организации IAESTE, в чьи функции входит координация студенческих обменов на время летней производственной практики. Белорусские студенты получают возможность проходить ее в высших учебных заведениях Германии, Польши, Австрии, Швейцарии, Финляндии и других европейских стран. В свою очередь, зарубежные учащиеся будут в течение летних месяцев на тех же основаниях работать в нашей стране.

Давно подмечено, что такая разновидность «народной дипломатии» наиболее результативна в плане формирования благоприятного имиджа страны в глазах иностранцев. Студенты, для которых зарубежная практика наверняка станет ярким эпизодом их жизни, уж точно не будут представлять Беларусь страной, где по улицам чуть ли не до сих пор бродят медведи. Как ни странно, этот стереотип оказался поразительно живуч. В том, что наши студенты окажутся достойными постпредами своей страны за границей, тоже нет никаких сомнений.

– Было очень приятно, – говорит начальник Центра международного развития и сотрудничества ГрГУ имени Я. Купалы

Александр Иванов, – когда на последней ежегодной конференции IAESTE в Варшаве к нам подходили представители Финляндии, Италии и других стран и говорили, как им понравились белорусские студенты. Суммируя общее впечатление, следует назвать следующие характеристики: хорошие люди, замечательно относящиеся к работе, любящие жизнь, – словом, те, с кем хочется сотрудничать и в дальнейшем.

По словам А. Иванова, на съезде белорусская сторона получила большее количество заявок, чем рассчитывала, так же как и запросов, чтобы наши студенты поехали на практику за рубеж. Это значит, что в Европе смогут воочию убедиться: в нашей стране есть все условия для учебы, освоения инвестиций и ведения бизнеса.

Кроме того, ГрГУ является частью сети университетов Балтийского моря, в которую входят ведущие вузы Финляндии, Латвии, Эстонии, России и других стран. В этой организации тоже ценят Гродненский университет, к его мнению прислушиваются. На регулярных совместных семинарах зарубежные коллеги отмечают очень высокий уровень теоретической подготовки белорусских ученых, несмотря на иногда недостаточную техническую базу в некоторых техноёмких областях научного знания.

Конечно, международные контакты – не самоцель. Одно из главных направлений такого сотрудничества – проектно-договорная деятельность, или содействие увеличению инвестиций в научную деятельность университета. Зачастую это имеет экономическое значение и для региона в целом. Например, сейчас ГрГУ совместно с Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды участвует в большом белорусско-литовском проекте по реконструкции и модернизации очистных сооружений на реке Неман. Его финансирование осуществляет Евросоюз, объем инвестиций превышает полмиллиона евро.

Недавно Центр международного развития и сотрудничества ГрГУ имени Я. Купалы был реорганизован. С целью активизации международной деятельности вуза в нем

был создан отдел проектно-договорной деятельности, который должен сосредоточиться непосредственно на привлечении средств из-за рубежа, что одновременно будет способствовать наглядной демонстрации научного потенциала университета и страны в целом.

Таким образом, идея превращения Гродно в университетский город, высказанная учеными ГрГУ в порядке обсуждения в ходе спонтанной дискуссии об отправных точках регионального маркетинга, постепенно обретает свое наполнение. В ее пользу свидетельствует и еще одна



характерная деталь. Само здание факультета экономики и управления находится в капитально отремонтированном помещении администрации бывшего завода «Радиоприбор». Не выдержав перипетий предыдущего кризиса 90-х годов прошлого века, это предприятие закрылось, как и ряд ему подобных по всему областному центру. Желаящих взять их на баланс не так много. Среди них – ГрГУ, который в последнее время активно разрастается, испытывая нехватку помещений под аудиторный фонд. У вуза большие планы, связанные с появлением новых технических специальностей, возобновлением набора зарубежных студентов. Реализуя их, университет все больше начинает влиять на различные стороны жизни города и региона, определяя их облик, в том числе и внешне.

*Минск – Гродно*  
**Галина МОХНАЧ ■**

Вопросы взаимовыгодного сотрудничества городов обсуждают председатель Гродненского горисполкома Борис Козелков (справа) и мэр Белостока Тадеуш Трусколяски