

УДК 336.139

## **ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНТРЫ КАК ИНСТИТУТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ**

Толстик И. А., канд. филолог. наук, доцент,  
вед. науч. сотр. сектора мировой экономики

Институт экономики НАН Беларуси  
г. Минск, Беларусь

В системе информационного обеспечения/сопровождения реализации межгосударственных программ информационно-маркетинговые (ИМЦ) целесообразно использовать на стадии коммерциализации результатов выполнения проектов/программ, когда отрабатываются каналы сбыта и продвижения полученной продукции, происходит поиск партнеров по внешней торговле, закупках и торгах, по распространению рекламно-полиграфической продукции для продвижения товаров и услуг на зарубежных рынках. Также эти структуры могут быть применены для налаживания организационно-информационной работы в форме проведения мероприятий (семинаров) по ходу реализации межгосударственных программ/проектов для специалистов в области внешнеэкономической деятельности, маркетинга, логистики.

Целесообразно представлять межгосударственные программы/проекты, их экономическую составляющую на выставочных и конгрессных мероприятиях, которые проводят маркетинговые центры. В этом смысле информация о межгосударственных программах/проектах интеграционных объединений будет способствовать укреплению не только существующих внешнеэкономических отношений, но и развитию новых каналов более масштабного взаимодействия (интеграция интеграций) таких стран. Иначе, маркетинговые центры выполняют своего рода бизнес-миссии, которые должны базироваться на частно–государственном партнерстве.

Информация о межгосударственных программах может быть размещена в издательских продуктах, которые также выпускают центры, на их электронных порталах и т.д.

Таким образом, ИМЦ создаются в целях обеспечения информационной поддержки экономической и предпринимательской деятельности и призваны способствовать росту и расширению товарообмена. Информационно-маркетинговый центр является юридическим лицом, и может выступать в качестве оператора в межгосударственной сети ИМЦ по оказанию электронных информационно-коммуникационных услуг на базе информационных систем, ресурсов и технологий, реализуемых в указанной сети ИМЦ. Такая сеть является совокупностью национальных сетей ИМЦ, взаимодействующих между собой по согласованным правилам и принципам [1]. Именно этот фактор необходимо использовать в информационном обеспечении реализации межгосударственных программ/проектов.

Развитию информационно-маркетингового направления в СНГ положила начало Межгосударственная программа создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств-участников Содружества Независимых Государств (далее – Программа). Участники Программы – 10 государств из СНГ (кроме Туркменистана и Республики Узбекистан). В основу реализации Программы положены принципы обеспечения *реализации суверенитета*: добровольность сторон, возможность расширения состава сторон, софинансирование общего проекта в части создания национальных сегментов Межгосударственного ИМЦ, а также интеграция на его основе национальных сетей ИМЦ и электронных торговых площадок. В Республике Беларусь в итоге функционирует РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь.

Таким образом, ИМЦ как инфраструктурные образования системы информационного обеспечения в Содружестве могут быть задействованы при реализации межгосударственных программ.

#### **Список литературы**

1. Исполнительный Комитет Содружества Независимых Государств. Аналитические сборники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cis.minsk.by](http://www.cis.minsk.by) – Дата доступа: 19.04.2017.