

- выделения рыночных данных о продажах аналогичных объектов;
- альтернативных инвестиций на финансовом рынке;
- мониторинга рынка недвижимости.

В последнее время спрос на услуги оценщиков и их профессиональную подготовку в Латвии стал интенсивно расти. Это обусловлено происходящими изменениями в финансовой сфере, когда попытки создания механизма кредитования через страхование кредитов потерпели фиаско: банки много потеряли на необоснованном страховании. В случае с недвижимостью, которая берется банком в залог при выдаче кредита, потери практически невозможны. Таким образом, рынки недвижимости и капитала становятся неразрывными компонентами экономики в целом.

Естественно, что со стороны банков возник большой интерес к таким операциям. И все они нуждаются в квалифицированной оценке недвижимости, проведении страхования по реальной стоимости объектов недвижимости.

*А.А. Орешенков, канд. экон. наук  
ВГТУ (Витебск)*

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Идея формирования и развития национальной инновационной системы (НИС) в последние десятилетия затрагивается во многих работах, посвященных экономическим аспектам технологического прогресса. Появление в мировой научной мысли понятия национальной инновационной системы стало отражением ограниченных возможностей традиционной, индустриальной модели прогресса, необходимости перехода к постиндустриальному, информационному развитию, базирующемуся на интенсивном использовании интеллектуального ресурса. Глубинная сущность механизмов НИС заключается в синтезе многообразных форм инновационной кооперации, выводящем инновационные процессы на качественно новую ступень.

Исследование, проведенное автором в 2004—2006 гг., позволило выявить следующие тенденции развития кооперационных процессов в национальной инновационной системе Беларуси:

1. Усиление кооперации в виде взаимодействия производителей, поставщиков и потребителей нововведений, связанных между собой технологической зависимостью.
2. Рост значимости в структуре источников информации об инновациях элементов микросреды маркетинга.
3. Использование вертикально-интегрированных форм управления инновационной деятельностью.
4. Формирование отношений субконтракта и франчайзинга между субъектами малого и крупного бизнеса.

Концепцией управления, в наибольшей степени соответствующей рассмотренным тенденциям, является концепция маркетинга взаимодействия. Она является весьма продуктивной для совершенствования НИС и управления протекающими в ней процессами, рассмотренными выше.

Общая концепция НИС на принципах маркетинга взаимодействия включает в качестве составляющих маркетинг институционального и экономического взаимодействия.

Методологическая основа маркетинга институционального взаимодействия сводится к следующему. Во-первых, в качестве элементов НИС выступают государственные структуры, осуществляющие контроль качества высокотехнологичной продукции, защиту прав потребителей. Во-вторых, популяризируя научно-технические достижения и инновационный стиль жизнедеятельности, власти стимулируют рост потребления нововведений и, следовательно, интенсифицируют инновационный цикл. В-третьих, государство само выступает как активный потребитель в составе НИС, осуществляя массовые закупки инновационной продукции и услуг для государственных, общенациональных нужд.

В маркетинге экономического взаимодействия необходимо выделить отношения с элементами деловой среды — поставщиками, стратегическими партнерами, потребителями. При этом задачами управления являются создание и функционирование системы взаимодействия и обеспечения баланса интересов сторон в процессах взаимовыгодного обмена, в том числе инвестиционных компаний, банков и других финансовых структур, инвестиционных и инновационных фондов, венчурных фондов и бюджетного финансирования, если задачу (заказ) ставит государство.

Рассмотрение иерархии составляющих концепции маркетинга взаимодействия позволяет раскрыть экономическое содержание НИС как гибкого функционального сочетания сетевых структур, организаций информационного, финансового и другого характера, координируемых и регулируемых государством и частным бизнесом с ориентацией на потребителя

*И.В. Помаз, канд. экон. наук  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

В индустриально развитых странах маркетинг широко используется большинством транспортных компаний. Однако его внедрение на отдельных видах транспорта Беларуси носит ограниченный характер. Среди основных причин такого положения — недостаточный учет особенностей конечной продукции транспорта, трудности формирования рынка транспортных услуг, недостаток исследований по проблемам управления маркетингом на отечественном транспорте и т.д. Следует отметить, что наиболее существенное влияние на формирование спроса на транспортные услуги оказывают: наличие производств и уровень их развития, экономическое положение организаций-грузоотправителей и грузополучателей; размещение производственных мощностей и источников сырья в регионе и прилегающих районах; развитие в регионе различных видов транспорта и уровень их интеграции в единую транспортную систему.

Специфическая особенность рынка транспортных услуг состоит в том, что в отличие от рынка товаров, имеющего вещественную форму, здесь сделки заключаются на продукцию, которая еще не произведена и будет потребляться одновременно с ее производством. И хотя основополагающие методы, принципы и функции маркетинга, принятые в промышленности и торговле, могут использоваться в сфере транспорта, их конкретное использование требует учета особенностей технологии и организации перевозочного процесса, условий реализации транспортных услуг, специфики отдельных видов транспорта.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>