

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.

Кроме того, транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от маркетинга других видов услуг, что необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Во-первых, услуга транспорта в большинстве случаев оплачивается до момента предоставления покупателю (например, предварительная продажа билетов, заказ на перевозку домашних вещей и т.п.). Для повышения осязаемости транспортной услуги и тем самым укрепления доверия к себе со стороны клиентов перевозчик, как правило, подробно описывает условия перевозки, акцентируя внимание на связанных с ней дополнительных выгодах.

Во-вторых, транспортная услуга представляет собой конкретную стоимость лишь в определенное время и на определенном направлении, что существенно ограничивает возможность ее замены на рынке. Она неотделима от своего источника, не может существовать вне процесса ее производства и накапливаться. Поэтому в резерве могут быть только транспортные ресурсы, содержание которых требует значительных затрат. По этой причине при колебаниях спроса перед транспортными организациями встают серьезные проблемы. Последнее обстоятельство в ряде случаев ограничивает внутриотраслевую конкуренцию.

В-третьих, качество транспортных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от конкретных перевозчиков, а также от времени и места их предоставления. Так как в условиях рыночной конкуренции грузоотправители получают возможность выбора перевозчика, то в лучшем положении оказываются те организации, которые в состоянии предоставить услуги более широкого ассортимента и относительно высокого уровня качества.

В-четвертых, предоставление транспортных услуг предусматривает и оказание ряда посреднических услуг, в том числе услуги охраняемых стоянок, по ремонту и обслуживанию автомобилей, услуги заправочных станций, складские услуги и т.д. В зависимости от спроса со стороны потребителей, появляются новые виды услуг транспорта (страхование грузов, консалтинг и др.).

Таким образом, применительно к транспортному обслуживанию потребителей маркетинг можно определить как деятельность по реализации транспортных услуг с целью наиболее полного удовлетворения существующих и прогнозируемых потребностей, выраженных в виде спроса, причем, делая это наиболее выгодным способом, позволяющим получить максимальный эффект.

*Л.И. Прищепа, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ И СНИЖЕНИЕ ЭНЕРГОЕМКОСТИ ПРОДУКЦИИ — ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

В концепции энергетической безопасности Республики Беларусь до 2020 г. впервые вводится специальный показатель энергоемкости продукции, товаров и услуг, которые производятся отраслями и отдельными предприятиями. Выстраивается прозрачная «вертикаль» в сфере энергопотребления: на уровне страны определяется баланс и энергоемкость валового внутреннего продукта (ВВП), на уровне министерств регламентируются конкретные программы снижения потребления энергоресурсов.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>