

чающих:

- установку, наладку и пуск товарной продукции;
- обучение персонала;
- до- и послепродажное гарантийное обслуживание;
- возможность усовершенствовать существующую технологию

и т.д.

Исследование товара-технологии показывает, что это - объект купли-продажи, который может быть реализован только в специфических условиях. Это требует:

1. разработки организационно-экономических методов коммерциализации;
2. проведения специфических маркетинговых исследований рынка;
3. определения наиболее эффективной формы продажи;
4. выбора оптимальных методов стимулирования сбыта товара-технологии;
5. отработки технологии поиска партнеров через создание сетевой инфраструктуры .

Литература:

1. *М.М. Колонтай. Инновационный менеджмент. Мн. БГЭУ, 1997.*
2. *Основы внешнеэкономических знаний. Под ред. И.П. Фалинского. М.Международные отношения, 1994.*

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Н.Г.Наденна,

Брестский политехнический институт, Беларусь

Инвестиционный цикл в строительном комплексе весьма продолжителен, в нем участвует множество различных фирм, активность инвесторов неравномерна, поэтому маркетинговые исследования строительного рынка имеют свои особенности.

В строительном бизнесе объектом маркетинговой деятельности могут быть:

- комплексы зданий и сооружений;
- отдельные здания и сооружения;
- строительные-монтажные работы;
- строительные материалы, изделия и конструкции;
- услуги машинами, механизмами, транспортом;
- потенциал предприятия;

- рабочая сила и т.п.

На белорусском рынке строительной продукции маркетинговые исследования можно проводить в следующей последовательности:

1. Начинать изучение подрядного рынка целесообразно с города, области, где расположено строительное предприятие. Постепенно территориальные рамки необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в республике. Поиск потенциальных заказчиков проводится последовательно в странах СНГ, в Восточной Европе, на Ближнем Востоке и т.д. Для этого подрядчик осуществляет рекламную деятельность, т.е. передает потенциальному заказчику сведения о своих производственных возможностях, экономической и финансовой стабильности.

2. На следующем этапе необходимо учесть конкурентоспособность своей фирмы и возможности конкурентов. Строительная отрасль до недавнего времени характеризовалась полным отсутствием соперничества между подрядчиками. Реальной мерой преодоления монополизма в строительстве стала система подрядных торгов-тендеров. Еще до начала производства работ, подрядчики вступают в конкурентную борьбу на тендерных торгах, с целью получения наиболее выгодного заказа.

3. Немаловажным аспектом маркетинга в строительстве является оценка финансовой схемы и источника финансирования. Выпуск строительной продукции требует больших материальных затрат. Основным заказчиком в Беларуси является государство, но сложная экономическая ситуация не позволяет обеспечить финансирование больших объемов строительства. В условиях рынка получила распространение новая форма финансирования, при которой подрядчик за свой счет или за счет кредитов возводит объект, а затем находит покупателя и реализует ему строительную продукцию на согласованных условиях.

4. Одним из аспектов маркетинговой политики является ориентация на спрос инвесторов. Спрос на строительную продукцию существует всегда, при любых экономических условиях. Концепцией развития строительного комплекса Беларуси принято приоритетное направление в строительстве - жилищное строительство, поэтому увеличилось заказы на возведение жилых домов. Для удовлетворения спроса на жилье стала применяться смешанная форма строительства, когда подрядчик принимает на себя основные функции застройщика и частично инвестирует средства в стройку, а затем, не дожидаясь её завершения, находит будущих покупателей и привлекает их средства.

5. Ориентация на потребителя и его мнение является главным рыночным принципом. Мнение о продукте, т.е. о готовой строительной продукции, формируется у заказчика после окончания производ-

ства работ. Так как строительная продукция значительно отличается от других товаров, то и мнение о ней формируется по другим критериям. Строительная продукция - это товар длительного пользования, цена которого достаточно высока и, приобретая строительную продукцию, у потребителя появляются дополнительные потребности.

Подрядчику очень важно на подрядном рынке найти свой сегмент рынка, создать у потенциального потребителя необходимое мнение о своем товаре.

Поэтому, прежде, чем начинать маркетинговые исследования, строительная фирма должна разработать стратегическую цель: завоевать определенный объем рынка подрядных работ. Затем, разработать краткосрочные цели: эффективное использование производственных мощностей, освоение новых технологий, поиск дешевых материалов, но не в ущерб качеству готовой продукции, и, конечно, подбор и подготовка высококвалифицированных кадров.

ИНКУБАТОР БИЗНЕСА, КАК СТРУКТУРА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ.

А.С.Решетова, О.П. Онищук,

**Брестский политехнический институт, экономический факультет,
г. Брест, Республика Беларусь.**

Современный этап развития науки, техники, экономики характеризуется наличием огромных объемов накопленных знаний. И хотя мы можем наблюдать колоссальный прирост информации, всё ещё остро стоит проблема эффективного использования имеющихся данных как в теоретической, так и в практической сферах деятельности. Особое внимание следует уделять новым решениям в рамках экономики, бизнеса. Но далеко не всякая идея находит применение в нужном направлении и в требующихся масштабах. Многие плодотворные идеи вообще не используются. Что же касается экономических методов поддержки технологического трансфера, т.е. системы мер, направленных на внедрение научно-технических разработок в производство, доведение наукоёмкой продукции до рынка, а так же способствующих созданию и развитию новых форм, позволяющих развивать и совершенствовать структуру трансфера технологий, то эти методы уже получили широкое применение в развитых странах. Нужно отметить, что в РБ на сегодняшний день внимание этой проблеме не было уделено и, учитывая отсутствие финансов на подобные проекты, вряд ли будет уделяться. Тем не менее су-