

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК339/1(476)

№ГР 2002490

Инв.№ \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

С.М.Литовский

«\_\_\_\_\_» 2004 г.



ОТЧЁТ

ПО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ  
«Проблемы, теория и методология  
формирования рынка в Республике  
Беларусь»  
(промежуточный)  
2002-ВПД-032

Научный руководитель:

Начальник НИС:

Г.А.Веденин

С.А.Беликов

30.12.04

2004 г.

Библиотека ВГТУ



## РЕФЕРАТ

В промежуточном отчете госбюджетной темы «Проблемы, теория и методология формирования рынка в Республике Беларусь» за 2004 год рассмотрены отдельные вопросы, касающиеся теории и практики реализации маркетинга белорусских товаропроизводителей.

В каждом разделе отчета однозначно определена позиция конкретного автора по сущности маркетинга как составной части управленческой деятельности.

Полученные результаты и новизна, степень внедрения и область применения. Будут определены по окончании проекта в полном объеме в 2006 г.

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Объем работы        | 126 листов |
| Количество разделов | 12         |
| Рисунков            | 15         |
| Таблиц              | 22         |
| Приложения          | 1          |



## СОДЕРЖАНИЕ

- Гл.1. Маркетинг в условиях формирующегося рынка РБ
- Гл.2. Маркетинговые стратегические и тактические решения на финансовом рынке РБ
- Гл.3. Инновационный климат в РБ: особенности, проблемы, резервы
- Гл.4. Малый бизнес в системе предпринимательства
- Гл.5. Предпринимательский потенциал Беларуси
- Гл.6. Организация управления маркетингом
- Гл.7. Проблемы некоммерческого маркетинга
- Гл.8. Проблемы формирования социально-ориентированного рынка
- Гл.9. Маркетинговые исследования внешнего рынка
- Гл.10 Проблемы социально-экономического развития рынка.



## Маркетинг в условиях формирующегося рынка РБ

### I. Проблемы маркетинговой политики и практики предприятий

Происходящее в последние годы внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее, т.е. *воздействует на эффективность и прибыльность предприятия. Это происходит только в том случае, если маркетинг является началом, а отнюдь не окончанием делового цикла фирмы.* Отсюда следует, что специалиста по маркетингу следует поставить в начале, а не в конце производственного процесса и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса фирмы.

*Маркетинг в настоящее время потребовал коренного преобразования либо модернизации многих базисных положений. Применение маркетинга вызвало необходимость пересмотра места принципа универсальной рациональности, на котором основывались до недавнего времени современные теории управления* и который означает попытки найти внешнюю логику, построить абстрактную модель принятия решений внутри фирмы, мотивации персонала, процесса выбора альтернатив действий фирмы при различных состояниях рынка.

Этим объясняется стремление выстроить всю систему причинно-следственных связей, позволяющих сформировать механизм наиболее рационального функционирования системы управления, гарантирующей фирме успех. Практика показывает, что рационализм не гарантирует успех фирме, т.к. ведет к созданию жесткой неподвижной системе, отторгающей нововведения в технологии и сбыте. *Максимальная рациональность в управлении – это средство создания наиболее эффективной системы в условиях статистической внешней среды и неизменных технологий, которые использует фирма.*

*В условиях же динамики максимальная рациональность препятствует адаптации управления и производства к быстроменяющимся тенденциям, обусловленным и достижениями НТП, и чисто экономическими причинами.*

*Решение проблемы заключается в изменении управляющего мышления на основе маркетинга.* Динамизация всех процессов, происходящих во внешней и внутренней среде, усиление «конкуренции» и изменение форм ее проявления, невиданное ранее разнообразие товаров, стимулируемое «революцией потребительского спроса», резко возросшие возможности производства удовлетворять этот спрос потребовали качественно новых действий фирмы и новых способов управления ею. *Первостепенное значение приобрели факторы гибкости, возможности своевременной адаптации к систематически меняющимся рыночным требованиям и предпочтениями потребителей, новым формам конкуренции.*

27

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ В 2004 ГОДУ.

1. Доц.Егорова В.К., асс.Григорьева С.П.

Привлечение инвестиций в легкую промышленность Беларуси. //Тезисы докладов ХХХУ11 научно-технической конференции преподавателей и студентов ВГТУ. Витебск, 2004 – 1 стр.

2. Доц.Егорова В.К., студ.Жлобич А.М. Беллегпром: кризис, но не тупик // Тезисы докладов ХХХУ11 научно-технической конференции преподавателей и студентов ВГТУ. Витебск, 2004 – 1 стр.

3. Доц.Егорова В.К. «Беллегпром»: консервация неэффективности или перестройка //Сборник статей международной научной конференции. – Витебск, 2004. – 10 стр.



Творческая адаптация считается более популярным видом легальной имитационной стратегии, в основе которой лежит инновационный процесс. Иными словами, вслед за появлением инновационного товара часто следует более успешная его адаптация к требованиям рынков, выполненная компаниями-имитаторами с привлечением больших активов и с большим успехом. Т. Левитт даже назвал подобные варианты имитации «инновационной имитацией», подчеркивая тем самым закономерный процесс, в ходе которого диффузия инноваций представляет собой не процесс слепого копирования для легкого получения временных выигрышей, а дальнейшее творческое развитие перспективных научно-технологических идей и решений применительно к конкретным целевым рынкам. К тому же идея инновационного товара обычно реализуется компанией-инноватором на основе более современных технологий, которыми к этому времени располагает компания типа «задержавшейся». В результате компания-имитатор как бы «перепрыгивает» при разработке собственного товара критические, или конкурентные, характеристики соответствующего товара компании-инноватора, что и позволило назвать этот случай «технологическая чехарда». Наконец, межотраслевая адаптация представляет собой применение в одной отрасли таких инноваций, которые уже апробированы рынком при производстве товаров в другой отрасли.

Рассматривая кооперационные стратегии, нельзя забывать и об их диалектичности. С одной стороны, это возможность построить стратегический альянс, что помогает вхождению на большинство рынков, распределению издержек, получению доступа к новым технологиям и использованию опыта маркетинг-менеджмента, но с другой – нарушение определенных пропорций и дистанции партнерства ставит вопрос о закреплении положения «ведомого» в таком альянсе и даже о национальной экономической безопасности. Разрешение этого противоречия лежит в развитии внутреннего рынка для высокотехнологичных научно-технических продуктов и в проведении государственной научно-технической политики.

4. Полученные результаты.

Публикации (4 статьи и 2 материала конференции):

1. Орешенков А.А. Система маркетингового управления предприятием: оценка и совершенствование // Маркетинг. Реклама и сбыт.- 2004.- № 1.- с.4-6.
2. Орешенков А.А. Маркетингом нужно управлять // Маркетинг. Реклама и сбыт.- 2004.- № 6.- с. 12-14.
3. Орешенков А.А. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник ВГТУ.- 2004.- № 6.- с. 99-103.
4. Орешенков А.А. Новые тенденции экономической динамики как предпосылка развития современного маркетинга // Развитие научных кон-

цепций и технологий управления экономическими системами в современном обществе: Мат. между. науч.-практ. конф., Киров, 5 апреля 2004 г./ Под ред. И.В. Скопиной.- Киров: Изд-во ВятГУ, 2004.- с. 113-116.

5. Орешенков А.А. Маркетинговые стратегии в условиях глобализации рынков // Расширение Европейского союза и Республика Беларусь на новой границе: Мат. между. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 мая 2004 г.: В 2 ч. Ч.2.- Мн.: БГЭУ, 2004.- с. 78-81.
6. Орешенков А.А. Международные маркетинговые исследования // теория и практика менеджмента и маркетинга: Мат. V между. науч.-практ. конф., Минск, 28-29 мая 2004 г./ Под общ. ред. И.Л. Акулича.- Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2004.- с. 179-180.

Апробация на конференциях:

- международная научно-практическая конференция «Развитие научных концепций и технологий управления экономическими системами в современном обществе» (5 апреля 2004 г., Киров) (заочно);
- международная научно-практическая конференция «Расширение Европейского Союза и Республика Беларусь на новой границе» (18-19 мая 2004 г., Минск);
- международная научно-практическая конференция «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (28-29 мая 2004 г., Минск).



## СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ В 2004 ГОДУ

1. Чёрный В.П. Реструктуризация как необходимое условие перехода к рыночной экономике // Сборник статей молодых ученых «Молодежь и наука в XXI веке»: Вып. 1. – Республика Беларусь, Витебск, 2004. (4 стр.)
2. Чёрный В.П. Развитие свободных экономических зон в Республике Беларусь // Тезисы докл. XXXVII науч.-техн. конф. преподавателей и студентов УО «ВГТУ» – Республика Беларусь, Витебск: УО «ВГТУ», 2004. (1 стр.)
3. Чёрный В.П., студ. Подосинович О.Р. Вопросы регулирования оффшорного бизнеса // Тезисы докл. XXXVII науч.-техн. конф. преподавателей и студентов УО «ВГТУ» – Республика Беларусь, Витебск: УО «ВГТУ», 2004. (1 стр.)



СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ В 2004 ГОДУ.

1. Доц. Егорова В.К., асс. Григорьева С.П.  
Привлечение инвестиций в легкую промышленность Беларуси. // Тезисы докладов XXXVII научно-технической конференции преподавателей и студентов ВГТУ. Витебск, 2004 - 1 стр.
2. Асс. Григорьева С.П.  
Новые подходы к финансированию природоохранной деятельности. // Тезисы докладов XXXVII научно-технической конференции преподавателей и студентов ВГТУ. Витебск, 2004 - 1 стр.

### Список публикаций и других работ

1. Рудницкий Д.Б. Организация системы управления маркетингом на промышленном предприятии // Теория и практика менеджмента и маркетинга: Материалы V международной научно-практической конференции. Минск, 28-29 мая 2004 г./ Под общей редакцией д.э.н., проф. И.Л. Акулича.- Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2004.-326с. (0,1 усл. печ. листов).
2. Рудницкий Д.Б. Проблемы формирования системы управления маркетингом на промышленном предприятии // Мировая экономика и бизнес-администрирование: Материалы 3-й международной научно-практической конференции./ Б.М. Хрусталева, П.Г. Никитенко, И.И. Ганчеренок. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2004. – 512 с. (0,15 усл. печ. листов).
3. Рудницкий Д.Б. Развитие механизмов горизонтальной координации маркетинговой деятельности на предприятии // IX Республиканская научная конференция студентов и аспирантов Республики Беларусь «НИРС- 2004»: Тезисы докладов: в 8 ч. Ч. 7 / Под ред. д-ра пед. наук, проф. А.И. Жука. – Гродно: ГрГУ, 2004. – 295 с. (0,1 усл. печ. листов).
4. Рудницкий Д.Б. Оценка эффективности управления маркетингом на предприятии // Тезисы докладов 37 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета / УО «ВГТУ»; Гл. ред. С.М. Литовский.- Витебск: УО «ВГТУ», 2004. – 120 с. (0,05 усл. печ. листов).
5. Рудницкий Д.Б. Методология формирования управленческих структур предприятий // Вестник УО «ВГТУ». №6. - Витебск: УО «ВГТУ», 2004. – 144 с. (0,25 усл. печ. листов).
6. Принял участие в конкурсе работ молодых ученых по актуальным проблемам современной экономики в соответствии с проектом ПРООН ВУЕ/03/003 «Развитие диалога по важнейшим направлениям социально-экономической политики» в рамках «Белорусского экономического журнала».
7. Принял участие в подготовке проекта «Формирование механизма управления маркетингом в системе инновационного предпринимательства в Республике Беларусь» на конкурс фундаментальных поисковых исследований «Наука 2005», объявленный Белорусским Республиканским Фондом Фундаментальных Исследований.
8. Принял участие в подготовке проекта «Исследование маркетинговых возможностей инновационного развития в условиях технологического отставания» на конкурс фундаментальных НИР на 2005 год, объявленный Министерством образования РБ.
9. Осуществлял научное руководство 22 студенческими работами представленным на 37 научно-технической конференции преподавателей и студентов УО «ВГТУ».



## Список публикаций и других работ

1. Тришин Д.В. Конкурентные стратегии в малом бизнесе//Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы V-ой международной научно-практической конференции, Минск, 28-29 мая 2004 года/Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2004.- с 262.
2. Принял участие в подготовке проекта “Формирование механизма управления маркетингом в системе инновационного предпринимательства в Республике Беларусь” на конкурс “Наука 2005” объявленного Белорусским республиканским фондом фундаментальных исследований.

**Список публикаций Скворцова В. В.**

1. Семенов М. Н., Скворцов В. В. О государственном и рыночном регулировании предпринимательской деятельности и особенностях белорусской модели рынка. / Вестник УО «ВГТУ». Шестой выпуск/ УО «ВГТУ». – Витебск, 2004г.