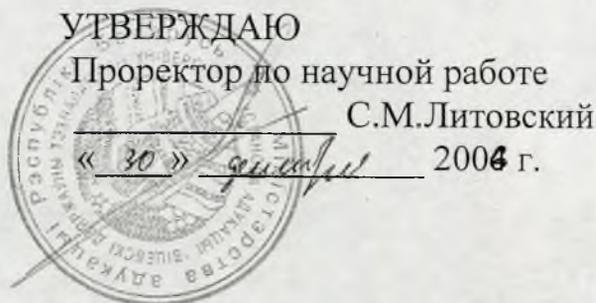


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК339/1(476)

№ГР 2002490

Инв.№ _____



ОТЧЁТ

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

Научный руководитель:

Начальник НИС:

30.12.2006

30.12.06

Г.А.Веденин

С.А.Беликов

200052



ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА
БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Г.А. Веденин, профессор, Ю.М. Селезнева, ст. преподаватель
ВГТУ, Витебск, Беларусь

В настоящее время осуществляется активизация онлайн-коммерческой деятельности с помощью Всемирной сети. Эта деятельность получила название электронной коммерции, основным элементом которой являются заключаемые электронные сделки на Интернет-рынках. Появление «нового» прямого канала распределения продукта приводит к переходу власти от производителей и розничных каналов к потребителям. Основным фактором, сдерживающим развитие потребительской электронной коммерции в РБ, является недостаток уверенности в безопасности онлайн-сделок. Однако заинтересованность в электронной коммерции возрастает.

Основное различие между покупательским поведением на «физическом рынке» и в «виртуальном рыночном пространстве» состоит в том, что *рыночное пространство* по своей природе связано с высокими технологиями – в виртуальной среде информационные и коммуникационные технологии играют особую роль в процессе удовлетворения потребностей клиента и, следовательно, в поддержании и продолжении деловых взаимоотношений.

Произойдет ли *отказ от услуг посредников* благодаря Интернет? Реальность такова, что Интернет может способствовать исчезновению традиционных «физических» дистрибьюторов, однако в процессе трансформации ценностной цепочки могут появиться новые типы посредников. Отдельные организации (РЦМ, ТПП, МИД) накапливают информацию и облегчают доступ к информации и поиск новых возможностей развития бизнеса в РБ. *Источником добавленной стоимости становятся не логистические, а информационные услуги.*

Динамичное развитие глобальной электронной коммерции показана на рис. 1, где прослеживается развитие Web-стратегии фирмы, начиная с самого низкого уровня, для которого характерны стандартизированные односторонние обращения к заказчикам, и заканчивая комплексной стратегией деятельности на рынке электронной коммерции, предполагающей индивидуальный подход к каждому заказчику.



Список публикаций
ст. преподавателя кафедры экономической теории и маркетинга
Небелюк В.В.

№ п/п	Наименование работы	Форма работы	Выходные данные	Кол. печ. листов	Ф.И.О. соавторов
1	Бизнес-инкубатор как катализатор экономического роста в регионе	печатн.	Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества: Сборник статей VII международной научно-методической конференции. Ч.2. – Брест: Издательство Лавров С.Б., 2004. – 446с. С.116-118.	2,5	-
2	Формирование инфраструктуры системы поддержки малого предпринимательства – важное условие успешного развития хозяйственной самостоятельности регионов	печатн.	Проблемы развития предпринимательства в Гомельском регионе: Материалы Республиканской научно-практической конференции (22-23 декабря 2004 года, г. Гомель) / Под общ. Ред. А.А.Наумчик. – Гомель: УО «БТЭУ ПК», 2004. – 349с. С.64-66.	2,5	-
3	Необходимые направления совершенствования системы поддержки предпринимательства в Витебской области	доклад с презентацией	Материалы VIII Международной научно-практической конференции ВФ ЧУО «ИСЗ им. А.М,Широкова» (19.05.2005)	8 (11 слайдов)	-

В. Небелюк Небелюк В.В.

Особой формой финансирования инвестиций является лизинг, посредством которого потребитель может получить доступ к имуществу, не покупая его, а получая в пользование. Благодаря тому, что лизинг не требует значительных финансовых средств для приобретения нового оборудования; проще, чем кредитный договор, оформляется; позволяет выработать удобную для покупателя схему финансирования,- он получил широкое распространение во всём мире. Начало лизинговым операциям в РБ было положено в 1991 г. , но уже сегодня можно говорить о его широком использовании в приватизационных процессах, обновлении и модернизации производства, создании новых рабочих мест.

Весьма актуальным является привлечение прямых иностранных инвестиций в рамках экономической интеграции со странами СНГ, в первую очередь с Россией. В реализации проектов союзных программ («Дизельное автомобилестроение», «Союзный телевизор», «Электронные технологии» и др.) Задействованы сегодня крупнейшие предприятия страны, в т.ч. и Витебской области. Предусмотрено их финансирование из союзного бюджета. И таких проектов уже сегодня около 40.

По результатам 4-х этапов НИР в 2005 году подготовлены и опубликованы следующие работы:

1. Егорова В.К. «Внешние факторы деятельности предприятий лёгкой промышленности//Сборник статей респ. н.-пр. конференции « Лёгкая промышленность. Социально-экономические проблемы развития». – Витебск, 2005 г.
2. Егорова В.К., студ.Плотникова Ю.К. Тяжёлые проблема лёгкой промышленности в Беларуси // Тезисы докладов XXXVIII н.- тех. конфер. преп. и студ. ВГТУ. – Витебск, 2005 г.
3. Егорова В.К. , студ.Жлобич А.М. Система защиты интересов белорусских производителей на внешнем рынке// там же.- Витебск, 2005 г.

Доц.

Егорова В.К.

Асс.

Смолянец В.С.

Распределим 87,5 тыс.у.е. между 1,2,3 и 4 видами рекламы.

$$\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(87,5) = 1547,92 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(43,75) = 4570,34 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(0) = 4163,09 \end{array} \quad \left. \vphantom{\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(87,5) = 1547,92 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(43,75) = 4570,34 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(0) = 4163,09 \end{array}} \right\} \Rightarrow (43,75; 43,75) F_{1,2}(87,5) = 4570,34$$

Распределим 131,25 тыс.у.е. между 1,2, 3 и 4 видами рекламы.

$$\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(131,25) = 1568 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(87,5) = 4590,91 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(43,75) = 5690,44 \\ f_{1,2,3}(131,25) + f_4(0) = 5125,41 \end{array} \quad \left. \vphantom{\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(131,25) = 1568 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(87,5) = 4590,91 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(43,75) = 5690,44 \\ f_{1,2,3}(131,25) + f_4(0) = 5125,41 \end{array}} \right\} \Rightarrow (87,5; 43,75) F_{1,2}(131,25) = 5690,44$$

Распределим 175 тыс.у.е. между 1,2,3 и 4 видами рекламы.

$$\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(175) = 1589,04 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(131,25) = 4611,47 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(87,5) = 5711,01 \\ f_{1,2,3}(131,25) + f_4(43,75) = 6652,76 \\ f_{1,2,3}(175) + f_4(0) = 25172,28 \end{array} \quad \left. \vphantom{\begin{array}{l} f_{1,2,3}(0) + f_4(175) = 1589,04 \\ f_{1,2,3}(43,75) + f_4(131,25) = 4611,47 \\ f_{1,2,3}(87,5) + f_4(87,5) = 5711,01 \\ f_{1,2,3}(131,25) + f_4(43,75) = 6652,76 \\ f_{1,2,3}(175) + f_4(0) = 25172,28 \end{array}} \right\} \Rightarrow (131,25; 43,75) F_{1,2}(175) = 6652,76$$

Результаты обработки данных методом динамического программирования показали, что РУПП «Витязь» может достигнуть оптимального объема продаж (в стоимостном выражении) = 6652,76 тыс. у.е. при распределении затрат на рекламу в размере 175 тыс. у.е. следующим образом: на 4-ый вид рекламы (на наружную рекламу) --43,75 тыс.у.е., остальные 131,25 тыс.у.е. – на оставшиеся три вида рекламы, из них :43,75 тыс.у.е. на рекламу в прессе, 43,75 тыс.у.е. на рекламу по радио, и 43,75 тыс.у.е. на телевизионную рекламу, т.е. на все виды рекламы поровну.

Научные публикации за 2005г.

1. Платонова Л.А., Веденин Г.А. Конкурентоспособность страны. Изучение опыта стран мира //Вестник ВГУ. – 2005. - №2. – С.34-38.
2. Платонова Л.А., Веденин Г.А. Характеристика конкурентоспособности в системе рыночных отношений //Вестник ВГУ. – 2005. - №7. – С.24-29.
3. Платонова Л.А. Успешный бизнес в мире конкуренции //Вестник ВГУ. – 2005.- №7. – С.18-23.

риск неплатежа по обязательствам, и что в свою очередь позволяет проводить эффективную кредитно-денежную политику банка.

Публикации:

1. Семенчукова И.Ю., Мальченков И.Е. Интеграционный маркетинг и концепция предадактивного спроса. // Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества: Материалы VIII Междунар. Научно-методической конференции. – г. Витебск, 19-20 мая 2005 г. – Витебск, 2005 г. с. 42-44.
2. Семенчукова И.Ю. Концептуальные основы изучения эффективности национальной экономики. - // Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества: Материалы VIII Междунар. Научно-методической конференции. – г. Витебск, 19-20 мая 2005 г. – Витебск, 2005 г. с. 57-59.
3. Мальченков И.Е., Семенчукова И.Ю. Предадактивный спрос в концепции современного маркетинга. // Тезисы докладов 38 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета. – Витебск, 2005. с. 31.
4. Барина А.А., Семенчукова И.Ю. Источники и проблемы экономического роста в РБ. // Тезисы докладов 38 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета. – Витебск, 2005. с. 33-34.
5. Бакланова И.Н., Семенчукова И.Ю. Анализ показателей эффективности экономики РБ. // Тезисы докладов 38 научно-технической конференции преподавателей и студентов университета. – Витебск, 2005. с. 32-33.
6. Семенчукова И.Ю., Николичев Д.Н. Основные юридические средства формирования института собственности в рыночной экономике // Вестник УО «ВГТУ». Восьмой выпуск. – Витебск, 2005. с. 128-132.
7. Семенчукова И.Ю., Мальченков И.Е. Ценности культуры и субкультуры как основа потребительского спроса. // Теория и практика менеджмента и маркетинга: Материалы VI междунар. научно-практической конференции. Минск, 30-31 мая 2005 г. / Под общ. ред. проф. И.А. Акулича. – Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2005. – с. 253.

06.12.2005г.



Государственная политика в сфере культуры, основанная на экономической поддержке приоритетных направлений ее развития, должна обеспечивать:

- сохранение и защиту непреходящих культурных ценностей и национального языка;
- координацию движения всех производимых в обществе культурных благ;
- увеличение интеллектуального потенциала общества, формирование общечеловеческого художественного наследия, обогащение творческого генофонда, распространение ценностей мировой культуры;
- укрепление финансово-экономической базы всех социально-перспективных институтов культуры.

Список публикаций и докладов на научно-практических конференциях:

- I. Климчак А.А. Принципы и условия проведения маркетинговых исследований учреждениями культуры // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VI-ой международной научно-практической конференции, Минск, 30-31 мая 2005 года/ Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Мн.: ООО «Мэджик Бук», 2004. – с. 128-129.
- II. Доклады на XXXVIII Научно-технической конференции преподавателей и студентов (апрель 2005г., ВГТУ), «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (май 2005г., БГЭУ).

Ассистент



Климчак А.А.

добросовестное управление, чтобы максимизировать доходы всех акционеров.

Во-вторых, культура, которая поощряет предпринимателей к максимизации доходов всех акционеров. Это важно, так как из истории взаимного владения собственностью поставщиками и производителями видно, что менеджерские команды часто преследуют цели, отличные от максимизации доходов тех самых акционере».

В-третьих, необходим обширный внутренний рынок.

Наконец, очень существенны законы об интеллектуальной собственности и стабильная макроэкономическая среда. Очень важны, в числе прочего, низкие процентные ставки.

Опубликованы следующие работы:

1. Тришин Д.В. “Использование маркетинга в процессе эволюции инновационной модели”//Материалы VI-ой международной конференции “Теория и практика менеджмента и маркетинга”, Минск 30-31 мая, 2005г. Под общей редакцией И.Л. Акулича. – ООО “Мэджик Бук”, 2005г. – с. 281

 (Тришин Д.В.)

