

**ИНФОРМАЦИЯ**  
**о научно-педагогической школе маркетинга**  
учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

1.	Основоположники школы, год создания	<i>Акулич Иван Людвигович (1946 г.р.),</i> доктор экономических наук, профессор Год создания: 1994.
2.	ФИО научного руководителя с указанием должности, ученой степени и ученого звания	<i>Акулич Иван Людвигович,</i> зав. кафедрой маркетинга БГЭУ, доктор экономических наук, профессор
3.	Основные направления научных исследований, проводимых в рамках научной школы	<p>- <i>инновационный маркетинг:</i> исследование проблем развития рынка инноваций; основные инновационные продукты Республики Беларусь; формирование рынка инновационных продуктов; жизненный цикл инновационных продуктов; конкуренция на рынке инновационных продуктов; инновационные бизнес-модели организаций; стратегии выхода на инновационный рынок; позиционирование инновационного продукта; ценовая политика на инновационные продукты; каналы распространения новых продуктов; хайтек-маркетинг;</p> <p>- <i>маркетинг в отраслях и сферах деятельности:</i> исследование практики реализации маркетинга предприятиями и организациями Республики Беларусь; информационное обеспечение маркетинговых решений; маркетинговые исследования рынков; позиционирование товаров и организаций Республики Беларусь; создание новых товаров; качество и конкурентоспособность товаров и предприятий; использование товарных знаков; упаковка и маркировка товаров; формирование фирменного стиля; использование прямых и косвенных каналов распределения; управление каналами распределения; исследование ценовой политики предприятий; ценовая политика в торговле; управление ценами; кредитная политика; исследование коммуникационной политики предприятия; использование основных инструментов коммуникационной политики; эффективность коммуникационной политики; формы прямого маркетинга; интернет-маркетинг;</p> <p>- <i>маркетинг взаимоотношений:</i> основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений; необходимость развития маркетинга взаимоотношений; трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений; роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений; ценность клиента; методы определения ценности клиента; ориентация организации на клиентов как фактор ее</p>

		<p>эффективной деятельности; удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений; укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности; маркетинговые возможности укрепления связей организации и клиентов; обеспечение высокой ценности клиентов как основная задача маркетинга взаимоотношений;</p> <p>- <i>маркетинг во внешнеэкономической деятельности</i>: глобализация мировой экономики и её влияние на экономику Республики Беларусь; преимущества и негативные последствия глобализации; международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности; мотивы выхода на внешний рынок; информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге; маркетинговые исследования внешнего рынка; возможности предприятия на внешних рынках; сегментирование внешних рынков; позиционирование товара и предприятия на внешних рынках; возможности выхода предприятия на внешние рынки; основные способы выхода предприятий Республики Беларусь на внешние рынки; исследование эффективности отдельных способов выхода на внешние рынки; прямое инвестирование: основные факторы, влияющие на выбор способа выхода предприятиями Республики Беларусь на внешние рынки; основные решения о производстве экспортного товара: качество и конкурентоспособность экспортного товара; решения о создании нового товара; стандартизация и адаптация товара; товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках; товарный знак и торговая марка; основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках; фирменный стиль и его использование предприятиями Республики Беларусь; организация сервисного обслуживания на внешних рынках; политика распределения на внешних рынках; структура каналов распределения; выбор каналов распределения предприятиями Республики Беларусь; использование посредников; виды посреднической деятельности; электронная коммерция; управление каналами распределения; маркетинговые коммуникации на внешних рынках; основные инструменты продвижения товара; значимость инструментов продвижения товара на внешних рынках: формирование политики продвижения на внешних рынках; политика продвижения в прямом маркетинге; исследование ценовой политики на внешних рынках; основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках; трансфертные цены; управление ценами на внешних рынках; планирование</p>
--	--	---

		маркетинга предприятиями Республики Беларусь; организация международного маркетинга; эффективность международного маркетинга.
4.	Количественный и качественный состав научной школы, <i>всего, в том числе</i>	45 докторов наук – 4 кандидатов наук – 25 докторантов – нет аспирантов – 16 соискателей – нет
4.1	<i>из них:</i> молодых ученых до 35 лет	20
5.	Подготовка научных работников высшей квалификации в рамках научной школы за последние пять лет (докторов наук, кандидатов наук с указанием ФИО, темы диссертации и годы защиты)	<p><i>2009. Сербул Игорь Тимофеевич</i> Тема: «Формирование логистической системы распределения продукции предприятий мебельной промышленности на принципах логистики». Научный руководитель: Полещук И.И., д-р экон. наук, профессор.</p> <p><i>Голик Вадим Сергеевич</i> Тема: «Повышение эффективности использования интернет-технологий в маркетинге». Научный руководитель: Медведев В.Ф., д-р экон. наук, профессор.</p> <p><i>2010. Полещук Надежда Александровна</i> Тема: «Процессный подход к формированию и планированию затрат на производство и реализацию продукции». Научный руководитель: Акулич И.Л., д-р экон. наук, профессор.</p> <p><i>Флерко Светлана Леонидовна</i> Тема: «Интегрированная оценка неценовых факторов конкурентоспособности товаров длительного пользования». Научный руководитель: Демченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.</p> <p><i>2012. Концеал Елена Владимировна</i> Тема: «Развитие рынка медицинских услуг в Республике Беларусь». Научный руководитель: Руденков В.М., д-р экон. наук, профессор.</p>
6.	Основные научные результаты, наиболее значимые внедренные разработки (с указанием места внедрения)	<p>Проведенные в 2006 – 2012 гг. по ряду государственных программ, утвержденных советом БГЭУ тем НИР, а также по международным проектам позволили получить следующие основные научные результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предложена методика исследования производственно-инновационной кооперации в системе технологически взаимосвязанных рынков. Дана классификация промышленных продуктов, характеризующая переход инновации с одной технологической стадии в другую, определены основные товарные потоки в рамках полного производственно-инновационного цикла, выявлены факторы и механизм их влияния на способы взаимодействия субъектов хозяйствования в процессе потребления инноваций;</li> <li>- обобщен опыт реализации маркетинга</li> </ul>

		<p>предприятиями Республики Беларусь. Выявлены, существующие недостатки и проблемы, указаны возможности совершенствования маркетинговой деятельности предприятий в условиях развития в Республике Беларусь рыночных отношений;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-сформулированы методологические основы формирования системы банковского кредитования инновационных проектов; разработана концепция построения национальной двухуровневой модели ипотечного жилищного кредитования; рассмотрены возможности совершенствования маркетинга в банковской сфере, выявлены перспективы участия банковских структур в реализации важнейших национальных приоритетов Республики Беларусь;</li><li>-выявлены возможности совершенствования маркетинговой деятельности предприятий Белкоопсоюза; определены особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке; исследовано состояние сферы общественного питания и розничной торговли; рассмотрена специфика реализации маркетинга в ресторанном бизнесе; исследованы возможности развития кейтеринга как одного из направлений деятельности предприятий Белкоопсоюза на рынке общественного питания; сделаны рекомендации по совершенствованию работы предприятий системы Белкоопсоюза на основе концепции маркетинга;</li><li>-выявлены слабые и сильные стороны, а также установлены угрозы и возможности предприятий строительной отрасли, установлены недостатки существующей системы управления маркетингом на таких предприятиях, обобщен опыт решения маркетинговых задач на подобных зарубежных предприятиях, предложена новая структура управления маркетингом на строительных предприятиях, разработано положение об отделе маркетинга, сформулированы задачи и механизм управления маркетингом на предприятиях строительной отрасли;</li><li>-рассмотрены особенности и выявлены возможности использования маркетинга в сфере услуг. Установлены основные каналы распределения услуг, типы посредников. Дана классификация систем доставки, форм оплаты, определена сущность понятий «стандарт обслуживания», «ценность услуги», «модель качества услуги». Предложена концептуальная модель маркетинга услуг;</li><li>-разработана методика оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров, базирующаяся на теории потребительской оценки и потребительской ценности, а также теории ранговой корреляции М. Кендалла, позволяющая производить оценку как фактического, так и потенциального</li></ul>
--	--	--

		уровня конкурентоспособности на отдельных этапах жизненного цикла товара.
7.	Основные научные публикации (в т.ч. в иностранных изданиях) за последние пять лет, в которых нашли отражение важнейшие достижения научной школы	<p>1. Акулич, И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг в понятиях и определениях (на английском языке)/ И.Л. Акулич, И.З. Герчиков.– Мн.: Мэджик Бук, 2008. – 204с.</p> <p>2. Акулич, И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков.– Мн.: ОДО «Паблишинг Хауз», 2009. – 212с.</p> <p>3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений. / И.Л. Акулич.– Мн.: Выш. школа, 2010. – 252с.</p> <p>4. Акулич, И.Л. Маркетинг. Учебник / И.Л. Акулич. – 7-е изд. – Мн.: Выш. школа, 2010. – 525с.</p> <p>5. Акулич, И.Л. Маркетинг. Практикум. Учебное пособие. / И.Л. Акулич. – 3-е изд. – Мн.: Выш. школа, 2010. – 412с.</p> <p>6. Акулич, И.Л. Математическое программирование в примерах и задачах. Учебное пособие. / И.Л. Акулич.– 3-е изд. – Спб.: Лань, 2011. – 352с.</p> <p>7. Акулич, И.Л., Герчиков, И.З. Основы маркетинга. Учебное пособие. / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков.– Мн.: ООО «Мэджик», 2012. – 840 с.</p> <p>8. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. / В.С. Голик. – Мн.: Дикта, 2008, – 196 с.</p> <p>9. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика. / Е.В. Демченко. Мн.: «ИВЦ Минфина», 2009, – 280с.</p> <p>10. Дубина, О.А. Контролинг в системе маркетинга: механизм использования. Монография. / О.А. Дубина. Мн.: Право и экономика, 2010, – 166 с.</p> <p>11. Морозевич, О.А. Ринкови система України: стан та перспективи розвитку: Монография / За заг. Ред. О.В.Макарюка, В.М.Жмайлова, Ю.І.Данька. – Х.: «Міськдрук», 2011. – 274с. Розділ 8. Перетворення банківської системи: процесний підхід. – с. 411-431.</p> <p>12. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг. / С.В. Разумова. – Мн.: БГЭУ, 2008, – 375 с.</p> <p>13. Тарелко, В.В. Товарная политика. / В.В. Тарелко. – Мн.: БГЭУ, 2012, – 136 с.</p>
8.	Научные связи с отечественными научными организациями и международным научным сообществом	В 2006 году представителями школы инициировано подписание договора о научном и культурном сотрудничестве между Балтийской Международной академией (г. Рига, Латвия) и Учреждением образования «Белорусский государственный экономический университет». Предметом настоящего договора является совместная деятельность сторон по созданию и расширению взаимовыгодных международных образовательных связей в области образования и научных исследований, обмена опытом, а также содействие и развитие интереса к языку и культуре каждой из

		<p>сторон.</p> <p>Сотрудничество с ИЭ НАН Республики Беларусь, МГУ им. М.В.Ломоносова, Академией им. Плеханова (г. Москва), Международным Союзом экономистов и финансистов Российской Федерации, Балтийской международной академией, вузами Республики Беларусь, Белорусским Республиканским Фондом фундаментальных исследований и другими учебными и научными организациями</p>
9	Общественное признание научной школы	Члены школы отмечены грамотами Национального собрания Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Министерства образования РБ, стипендией Президента Республики Беларусь.
10.	Научные премии (государственные, международные, академий и университетов), полученные членами научной школы (название и год присуждения)	<p><i>Акулич И. Л.</i> Почетная грамота Национального собрания Республики Беларусь, 2008 г., Почетная грамота Совета Министров РБ, 2013г.</p> <p><i>Морозевич О.А.</i> Стипендия Президента Республики Беларусь талантливым молодым ученым, 2007 г., Грамота Министерства образования РБ, 2012 г.,</p>
11.	Медали и дипломы за научные достижения, полученные членами научной школы (название и год присуждения)	<p><i>Акулич И.Л.</i> Нагрудный знак «Отличник образования РБ», 2012 г.</p> <p><i>Морозевич О.А.</i> Диплом Академии им. Плеханова г. Москва «За подготовку специалистов в области маркетинга», 2012 г.</p>
12.	Почетные научные звания, полученные членами научной школы (название и год присвоения)	<i>Акулич И. Л.</i> Хабилитированный доктор экономики, 1993 г., Действительный член Академии наук Латвии, 1994 г.