



ISSN 2072-8468

**ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.iot.html>

Вишняков, В.А. Актуальные проблемы современного маркетинга / В.А. Вишняков // Инновационные образовательные технологии. – 2013. – № 2 (34). – С. 66–67.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

28 марта 2013 г. в Минском институте управления кафедрой менеджмента совместно с научно-исследовательским отделом проведен научно-технический семинар «Актуальные проблемы современного маркетинга».

Проблемное поле семинара включало обсуждение систем современного маркетинга; инновационные технологии в преподавании маркетинга. Целью проведения семинара было:

- обсуждение современного состояния маркетинга;
- выявление векторного развития электронного маркетинга;
- обсуждение и обмен результатами инновационных разработок в области преподавания дисциплин маркетинга в вузе.

С докладами выступили:

**В.А. Вишняков**, профессор, доктор технических наук, профессор кафедры менеджмента Минского института управления, который в докладе «*Интеллектуальные направления в современном маркетинге*» представил три направления интеллектуализации маркетинга: с использованием интеллектуальных агентов, семантических Вэб-сервисов, облачных вычислений.

Определены направления использования технологий Semantic Web в маркетинговой деятельности:

- автоматизация проведения маркетинговых исследований;
- автоматизация поиска информации (организаций, товаров, услуг и т.д.);
- интеллектуализация принятия маркетинговых решений;
- интеллектуализация электронной коммерции.

Интеграционное решение на основе семантических Web-сервисов является одним из ключевых направлений разработок в области повышения автоматизации производственных и маркетинговых процессов и интеллектуализации распределенного взаимодействия.

Использование технологий облачных вычислений позволяет более эффективно решать отдельные задачи в маркетинговой деятельности, в частности в области поиска информации, электронной торговли, принятия решений.

Данные направления будут полезны при совершенствовании обучения студентов и магистрантов в области Интернет-маркетинга, а также в исследованиях аспирантов и соискателей.

**В.М. Кашуба**, доцент, кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента Минского института управления, который в докладе «*Товарная политика как составляющая компонента маркетинга*» представил результаты исследования по товарной политике в составе маркетинга. Он отметил, что для выполнения ассортиментной концепции определяют текущие потребности потребителей и анализируют подобные товарные рынки. Также анализируют способности производства и составляют конечное представление об ассортиментной продукции предприятия:

1. Разработка концепции нового продукта предприятия, которая заключается в описании всех характеристик продукта, а также набора вероятных выгод, которые он может дать конечному потребителю. Непременно составляются технико-экономические свойства нового продукта. Рекламные службы на этом шаге должны определиться с особенностями развития вероятной конкуренции, осмыслить его размещение в товарном ряду и место среди других подобных продуктов.

2. Составление товарного плана с указанием списка продуктов и даты их производства: выпуск продуктов производитель должен выполнить в обозначенное планом время. Определяется объем выпущенной продукции в стоимостном и натуральном выражении, размеры партий продукта, лучший график производства с указанием сроков начала и окончания работ.

3. Составляется план всех мероприятий, необходимых для достижения поставленных целей, где описывается сбытовая политика предприятия. В плане дополнительно определяются конечные цели проведения всех рекламных мероприятий, назначаются контролирующие лица и исполнители, указываются все статьи расходов и оптимальный объем финансирования.

**А.П. Ковалев**, заместитель заведующего кафедрой, старший преподаватель кафедры менеджмента Минского института управления в докладе «*Современное состояние электронной коммерции и Интернет-маркетинга в Республике Беларусь*» отразил правовые аспекты электронной коммерции в Беларуси, направления ее развития, цифровые показатели по объемам реализации. Во второй части доклада изложены отдельные аспекты Интернет-маркетинга: средства связи; изучение спроса и предложения; презентация продукции; реклама и оповещение клиентов; ведение учета и хранение информации.

Докладчик перечислил перспективы развития электронной торговли в нашей стране:

1. Улучшение каналов передачи данных как внутри республики, так и за рубежом приведёт к повышению скорости соединения, а следовательно, к увеличению количества интернет-пользователей и росту числа посетителей белорусских интернет-магазинов.

2. Дальнейшее развитие платёжных систем благотворно отразится на развитии электронной коммерции в целом. Значительно улучшить ситуацию может внедрение интернет-эквайринга — приёма платежей по пластиковым карточкам.

3. Выгоды от организации электронной торговли очевидны: возможность выхода на новые рынки, малые издержки магазинов электронной коммерции по сравнению с традиционными, предоставление потребителю возможности удобной покупки товара в любое время с получением максимально подробной информации о нём.

4. Стоимость сайта электронной коммерции в нашей республике достаточно низкая в сравнении с ценами на мировом рынке, за счёт большого количества квалифицированных специалистов и компаний, предлагающих подобные услуги. Фактически, белорусские разработчики предлагают более низкие расценки и большую функциональность для создания магазинов электронной коммерции, чем в других странах. Это даёт повод надеяться, что вскоре любые компании смогут осуществлять сделки электронной коммерции в полном объёме, в том числе с принятием и обработкой платежей онлайн.

**С.Г. Щербакова**, старший преподаватель кафедры менеджмента МИУ в докладе «*Использование корпоративной системы 1С Битрикс для маркетинговой деятельности и обучения*» охарактеризовала КИС. Среди основных причин, приводящих к негативным результатам внедрения ERP-систем, можно выделить следующие: невнимание и неготовность руководства предприятий к реализации IT-инноваций; недостаточное финансирование; размытость структуры управления; неопределенность основных приоритетов на рынке и нечеткие бизнес-процессы. Руководство предприятий не всегда отдаёт себе отчет в том, что такое корпоративные информационные системы, каким образом они могут быть интегрированы в существующую управленческую структуру предприятия и какие изменения в его бизнес-процессах или, иными словами, в сложившемся порядке работы предприятия должны произойти. Между тем опыт России свидетельствует, что упростить эту процедуру трудно. Сложные информационные системы требуют должного к себе отношения и только скрупулезная реализация всех требуемых этапов позволяет рассчитывать на получение эффекта от их внедрения.

С заключительным словом на семинаре выступил заведующий кафедрой менеджмента, доктор экономических наук, профессор **Ю.И. Енин**, который подвел его итоги, обрисовал направления совершенствования обучения студентов и магистрантов в области маркетинга, а также результаты исследований аспирантов, соискателей и сотрудников кафедры при выполнении НИР.

Подготовил В.А. Вишняков