

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138-028.27

Филппова
Ольга Александровна

ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования связана с тем, что на сегодняшний день, сталкиваясь с сильной конкуренцией на рынках и последствиями экономического кризиса, предприятию мало иметь несколько специалистов и периодически напоминать потребителю о своем существовании. Для успешного существования организаций, рынок диктует предприятиям быть «на шаг впереди» конкурентов, а, следовательно, использовать инновационные методы исследования, каналы, а также подходы к коммуникации.

На сегодняшний день в Республике Беларусь существуют технические возможности для использования и применения современных технологий в маркетинге, но недавний переход к рыночной экономике, нежелание, а, зачастую, и неумение применять технологии приводят к отказу от взаимодействия, что обуславливает интуитивность белорусского бизнеса.

Таким образом, возникает необходимость во введении высокотехнологичного маркетинга. Выше названные обстоятельства обуславливают актуальность изучения и разработки новых технологий в маркетинге.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2015-2017 гг. «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учетом перехода на схему обучения «4+2»».

Цель и задачи исследования. Актуальность проблемы развития современных технологий в маркетинге, его теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень проработанности в отечественной литературе предопределили постановку цели и задач исследования.

Исходя из поставленной проблемы и логики ее разработки, сформулирована цель исследования и определены задачи.

Целью диссертационного исследования является разработка мероприятий по внедрению высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

- исследовать понятие высокотехнологичного маркетинга, выявить его инструменты и тенденции;
- проанализировать мировой опыт применения высокотехнологичного маркетинга;
- исследовать перспективы высокотехнологичного маркетинга;
- проанализировать практику внедрения, а так же законодательную базу маркетинговой деятельности в Республике Беларусь;
- проанализировать проблемы и препятствия по внедрению высокотехнологичного маркетинга на предприятия Республики Беларусь;
- разработать рекомендации по внедрению инструментов высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Объектом исследования являются белорусские субъекты хозяйствования, так или иначе использующие или потенциально использующие инструменты высокотехнологичного маркетинга в кампаниях, носящих маркетинговый характер.

Новизна полученных результатов. Новизна полученных результатов заключается во введении, формулировки и исследованию инструментов, классификаций и тенденций высокотехнологичного маркетинга.

В магистерской диссертации представлены положения по внедрению высокотехнологичного маркетинга в сферы деятельности субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Учитывая специфику данной разновидности маркетинга было предложено совершенствование образовательной системы, научно-практической деятельности, а также предложена рекламная кампания социального характера с использованием одного из инструментов высокотехнологичного маркетинга.

Положения, выносимые на защиту.

- 1) Авторская классификация инструментов высокотехнологичного маркетинга с описанием их сущности и подразделением на технологические группы по характеру деятельности.
- 2) Рекомендации по внедрению специальной дисциплины «Высокотехнологичный маркетинг» в учебные планы маркетинговых специальностей Республики Беларусь. Данное внедрение предусматривает совершенствования базы приобретённых знаний, в ходе получения высшего образования, обусловленного современными тенденциями маркетинга.
- 3) Предложение по разработке концепции ежегодной специализированной конференции по высокотехнологичному маркетингу:

план мероприятия, его цели и задачи, а также описание и составляющие брендбука.

4) Рекомендации по созданию рекламной кампании социальной направленности с использованием одного из инструментов высокотехнологичного маркетинга.

Апробация результатов диссертации. Материалы 3-ей Международной научно-практической конференции «BIG DATA and Advanced Analytics (big data и анализ высокого уровня)». Тема: «Большие данные в маркетинге».

Опубликованность результатов исследования. Материалы 3-ей Международной научно-практической конференции «BIG DATA and Advanced Analytics (big data и анализ высокого уровня)». Тема: «Роль данных в высокотехнологичном маркетинге». Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современных исследований». Тема: «Big Data как инструмент маркетинга».

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных библиографических источников. Общий объем диссертации составляет 65 страниц, включая 12 рисунков, расположенных на 11 страницах, 7 таблиц в тексте, расположенных на 13 страницах.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Актуальность проблемы развития современных технологий в маркетинге, его теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень проработанности в отечественной литературе предопределили постановку цели и задач исследования.

Исходя из поставленной проблемы и логики ее разработки, сформулирована цель исследования и определены задачи.

Целью диссертационного исследования является разработка стратегии по внедрению высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

– рассмотреть понятие высокотехнологичного маркетинга, выявить его инструменты и тенденции;

- проанализировать мировой опыт применения высокотехнологичного маркетинга;
- рассмотреть перспективы высокотехнологичного маркетинга;
- проанализировать практики внедрения, а так же законодательную базу маркетинговой деятельности в Республике Беларусь;
- проанализировать проблемы и препятствия по внедрению высокотехнологичного маркетинга на предприятия Республики Беларусь;
- предложить рекомендации по внедрению инструментов высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

В научно-исследовательской части работы были изучены теоретические аспекты высокотехнологичного маркетинга, выявлены его инструменты и проанализированы современные тенденции, а также разработана классификация инструментов высокотехнологичного маркетинга и выделены сферы его применения в народном хозяйстве. Кроме того в магистерской диссертации были приведены примеры мирового опыта внедрения технологий в маркетинговые кампании.

В аналитической части магистерской диссертации выполнен анализ состояния и практика применения инструментов высокотехнологичного маркетинга отечественными компаниями. Также была проанализирована законодательная база маркетинговой деятельности в Республике Беларусь и существующие барьеры ведения высокотехнологичного маркетинга в деятельность белорусских организаций. Для аналитики был использован метод опроса и оценки существующей ситуации на ранке высокотехнологичного маркетинга. Результаты анализа позволили сделать выводы и обозначить научно-практические направления, которые и будут являться составляющими стратегии развития высокотехнологичного маркетинга в Республике Беларусь.

Следовательно, на защиту выносятся следующие положения:

- 1) Авторская классификация инструментов высокотехнологичного маркетинга с описанием их сущности и подразделением на технологические группы по характеру деятельности.
- 2) Рекомендации по внедрению специальной дисциплины «Высокотехнологичный маркетинг» в учебные планы маркетинговых специальностей Республики Беларусь. Данное внедрение предусматривает совершенствования базы приобретённых знаний, в ходе получения высшего образования, обусловленного современными тенденциями маркетинга.
- 3) Предложение по разработке концепции ежегодной специализированной конференции по высокотехнологичному маркетингу:

план мероприятия, его цели и задачи, а также описание и составляющие брендбука.

4) Рекомендации по созданию рекламной кампании социальной направленности с использованием одного из инструментов высокотехнологичного маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует ряд направлений и инструментов, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса: появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет; создание аппаратных и программных комплексов (виртуальная реальность, интеллектуальные интеграции), обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний; развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

В данной работе были освещены проблемы и перспективы зарубежного и отечественного рынка услуг высокотехнологичного маркетинга, а также представлен и проанализирован уровень научно-технического потенциала Республики Беларусь. Также в работе были предложены мероприятия по внедрению высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь:

- внедрение специальной дисциплины «высотехнологичный маркетинг» в учебные планы маркетинговых специальностей высших учебных заведений Республики Беларусь;
- организация ежегодной специализированной конференции по высокотехнологичному маркетингу;
- разработка социальной рекламной кампании с использованием высокотехнологичного маркетинга.

Также рассмотрен и решен ряд основных задач:

- исследовано понятие высокотехнологичного маркетинга, выявлены его инструменты и тенденции;
- проанализирован мировой опыт применения высокотехнологичного маркетинга;
- исследованы и освещены перспективы и проблемы высокотехнологичного маркетинга;
- проанализирована практика внедрения высоких технологий в маркетинговую деятельность Республики Беларусь;
- проанализированы препятствия по внедрению высокотехнологичного маркетинга на предприятия Республики Беларусь;

– разработаны рекомендации по внедрению инструментов высокотехнологичного маркетинга в деятельность субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Таким образом, развитие высоких технологий, появление и бурный рост электронного маркетинга стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – высокотехнологичного маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета и высоких технологий.

Внедрение высокотехнологичного маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к более достоверным аналитическим данным.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Материалы Международной научно-технической конференции «BIG DATA – 2017», тема «Большие данные в маркетинге: сущность и применение». Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современных исследований», тема «Big Data как инструмент маркетинга».