

## Подготовка специалистов в области электронного маркетинга: кадры для цифровой экономики Республики Беларусь

**Л. И. Архипова**, к. э. н., доцент, доцент кафедры экономики БГУИР (220013, Республика Беларусь, г. Минск, ул. П. Бровки, 6)  
**Е. Н. Живицкая**, к. т. н., проректор по учебной работе БГУИР  
**Л. П. Князева**, к. ф.-м. н., доцент, доцент кафедры экономики БГУИР  
**И. В. Марахина**, к. э. н., доцент, Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь (220072, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Академическая, 1)  
**В. А. Пархименко**, к. э. н., доцент, заведующий кафедрой экономики БГУИР. E-mail: parkhimenko@bsuir.by

**Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики. Представлено понятие электронного маркетинга, дана характеристика состояния подготовки специалистов в области электронного маркетинга в Республике Беларусь. Обоснована необходимость открытия специальности «Электронный маркетинг» на II ступени высшего образования, выделены особенности данной специальности по сравнению с I ступенью и по сравнению со смежными направлениями подготовки магистров.

**Ключевые слова:** маркетинг, электронный маркетинг, информатизация маркетинга, высшее образование, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, онлайн-маркетинг, цифровая экономика, веб-аналитика, электронная коммерция.

## Training of Specialists in the Field of Electronic Marketing: Staff for the Digital Economy of the Republic of Belarus

**L. I. Arhipova**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of BSUIR (220013, Republic of Belarus, Minsk, P. Brovka St., 6)  
**E. N. Zhivitskaya**, Candidate of Sciences (Technology), Vice-rector for Educational Work of BSUIR  
**L. P. Knyazeva**, Candidate of Sciences (Physics and Mathematics), Associate Professor, Department of Economics of BSUIR  
**I. V. Marakhina**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, State Committee for Science and Technology of the Republic of Belarus (220072, Minsk, Akademicheskaya str., 1)  
**V. A. Parhimenko**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Economics of BSUIR. E-mail: parkhimenko@bsuir.by

**Abstract.** The tendencies of development of marketing in conditions of digital transformation of economy are considered in the article. The concept of electronic marketing is presented. The condition of training of specialists in the field of electronic marketing in the Republic of Belarus is described. The necessity of training of specialists in the field of e-marketing on the second stage of higher education is substantiated. The special features of this field of study are distinguished in comparison with the baccalaureate and in comparison with related directions of the master's program.

**Key words:** marketing, e-marketing, informatization of marketing, higher education, internet marketing, mobile marketing, online marketing, digital economy, web analytics, e-commerce.

**Введение.** Маркетинг является одним из важнейших бизнес-процессов любой коммерческой организации независимо от масштаба деятельности, формы собственности и отраслевой принадлежности.

Зачастую о маркетинге говорят как о «философии бизнеса», являющейся первоосновой для всех остальных процессов и подсистем в компании в условиях рыночной экономики. Это объясняется тем, что маркетинг подразумевает выполнение ряда таких необходимых и основополагающих для любого бизнеса функций, как проведение рыночных исследований, поиск потенциальных клиентов, выявление их потребностей и предпочтений, сегментирование рынка и отбор целевых групп потребителей, позиционирование компании, разработка концепции продукта и формирование товарного ассортимента, создание и «раскрутка» бренда, выбор способа монетизации бизнеса, формирование цен и разработка системы скидок, разработка средств продвижения и коммуникационного воздействия на потребителя (реклама, пиар, вирусные ролики, выставки, промо-акции, программы лояльности, e-mail-кампании, мерчендайзинг, корпоративные буклеты, фирменный стиль и прочая «айдентика»), выстраивание каналов распределения и доставки продукции до конечного покупателя, организацию продаж и обслуживания клиентов и т. п.

Особую значимость маркетинг приобретает в условиях характерной для Республики Беларусь «открытой», экспортоориентированной экономики. Это связано с тем, что внешние рынки (особенно в странах Западной Европы, Северной Америки, развитых странах Азии и т. п.) отличаются высокой интенсивностью конкуренции, наличием глобальных и региональных брендов с многолетней историей, более высокой требовательностью потребителей к качеству, эргономичности и экологичности продукции, большей зрелостью и насыщенностью, а также относительной специфичностью культуры и традиций ведения бизнеса.

В такой ситуации освоение внешних рынков и успех на них напрямую зависят от активности белорусских производителей и продавцов в сфере маркетинга. Однако следует отметить, что функциональное и в еще большей степени инструментальное содержание маркетинговой деятельности в современном мире претерпевает существенные изменения. Речь идет о такой глобальной тенденции, как «информатизация» маркетинга и его активное внедрение в виртуальное цифровое пространство [1].

Освоение новой парадигмы взаимоотношений с клиентом, новых технологий коммуникаций и информационного воздействия на целевых потребителей является залогом успеха белорусских организаций как на внешних, так и на внутреннем рынках.

Набирающая силу тенденция «информатизации» маркетинга, радикально меняет его цели, задачи, формы, методы и инструменты. Организации создают сайты в сети Интернет, используют электронную почтовую рассылку, онлайн-опросы потребителей, электронные магазины, системы электронных платежей и т. д. [2]. Появляются совершенно новые бизнес-модели и способы монетизации бизнеса, и, соответственно, ценообразования [3].

Можно сказать, что маркетинг из сугубо управленческой (по сути гуманитарной) науки получает существенный технический уклон и становится высокотехнологичной прикладной дисциплиной.

Тенденция «информатизации» маркетинга фиксируется возникновением ряда терминов: «интернет-маркетинг» (i-marketing, web-marketing), «онлайн-маркетинг» (online-marketing), «цифровой/электронный маркетинг» (digital marketing), «электронный маркетинг» (e-Marketing), «мобильный маркетинг» (mobile marketing) и т. д.

При этом среди вышеперечисленных терминов наиболее содержательным и распространенным является термин «электронный маркетинг», который можно определить как деятельность организации по анализу запросов существующих и потенциальных потребителей и других контактных групп, коммуникации с ними и установлению взаимовыгодных долгосрочных отношений с помощью применения различных электронных средств (персонального компьютера, мобильного телефона, карманного персонального компьютера, коммуникаторов, планшетных компьютеров и т. п.), а также различных видов связи (Интернет, фиксированная телефонная и мобильная связь).

Необходимо отметить, что электронный маркетинг является неотъемлемой частью электронной (цифровой, сетевой, информационной, интеллектуальной, новой) экономики [4] и электронного бизнеса. Некоторые авторы рассматривают категорию «электронный маркетинг» не как подчиненную другим категориям, а как фундаментальную категорию, связующую бизнес-процессы традиционных предприятий и субъектов электронного бизнеса, с одной стороны, и глобальную сетевую экономику, с другой [5].

**Основная часть.** В настоящее время специалист-маркетолог, чтобы быть востребованным и приносить реальную пользу организации, должен быть компетентным не только в области «традиционного» маркетинга и бизнеса в целом,

но и обладать достаточным уровнем компетенции в следующих областях:

- web-аналитика (web analytics);
- web-дизайн (website design and usability);
- геомаркетинг, использующий технологии GPS и GSM;
- использование QR-кодов, радиочастотных меток (RFID) [6], технологий «дополненной реальности» (augmented reality) и других средств связи офлайн-мира с онлайн-миром (phygital) [7];
- использование службы коротких сообщений (SMS), каналов RSS;
- исследование рынка и конкурентов через Интернет, в том числе с использованием программ автоматического мониторинга «всемирной паутины»;
- контекстная и баннерная реклама (context and banner ads);
- контент-менеджмент корпоративного сайта;
- маркетинг в социальных сетях, блогах и микроблогах, в том числе ведение и модерирование групп в социальных медиа и работа с сообществом пользователей (комьюнити);
- маркетинг по электронной почте (e-mail marketing) и через мобильную телефонную связь (mobile marketing);
- маркетинг цифровых товаров и услуг [8];
- маркетинг через мобильные приложения;
- маркетинговый аудит сайтов, конкурентный анализ сайтов;
- онлайн-копирайтинг и рерайтинг;
- партнерский и вирусный маркетинг (affiliate & viral marketing);
- поисковая оптимизация сайтов (SEO-маркетинг);
- управление конверсией (conversion marketing);
- управление онлайн-репутацией;
- экспертные системы в области маркетинга и др.

В ряде зарубежных стран уже давно ведется обучение и подготовка менеджеров по маркетингу в сфере электронной коммерции (E-Commerce Marketing Manager), интернет-маркетинга (Internet Marketing Manger) и мобильного маркетинга (Mobile Marketing), а ряд авторов высказывает мнение о необходимости подготовки специалистов по направлению «инженер электронного маркетинга» (Digital Marketing Engineer), т. е., по сути, о необходимости готовить технических специалистов (инженеров в области информационных технологий) по маркетингу.

Необходимо отметить, что в нашей стране спрос на специалистов данной области предъявляют коммерческие организации, которые оказывают услуги по электронному маркетингу («Webcom Media», «Artox Media», «Seobility», «Директ Медиа», «Гусаров Групп» и др.), а также иные субъекты хозяйствования, в первую очередь иностранные компании и производители-экспортеры.

Более того, спрос на профессионалов в сфере информационно-коммуникационных технологий маркетинга подкрепляется нормативно-правовыми актами. Согласно Указу Президента Республики Беларусь № 60 от 01.02.2010 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» государственные организации обязаны «размещать информацию о своей деятельности в глобальной компьютерной сети Интернет» (п. 1.1), обеспечивать «создание, функционирование и систематическое обновление интернет-сайтов с использованием информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет» (п. 1.2). Государственные организации, осуществляющие экспорт продукции, обязаны дополнительно обеспечивать «формирование языковой версии своих интернет-сайтов на одном или нескольких иностранных языках» (п. 1.3), и «регулярно проводить анализ посещаемости интернет-сайтов и принимать меры по реализации предложений граждан, направленных на совершенствование функционирования этих сайтов» (п. 1.7).

Важность развития и применения предприятиями технологий и инструментов электронной торговли, включая электронный маркетинг, также была определена в Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 09.08.2010 № 1174. Естественным продолжением указанной Стратегии выступает сейчас Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы, утвержденная 23 марта 2016 года Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 235. В этом же ряду находится и подписанный 21 декабря 2017 года Президентом Республики Беларусь Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», который радикально улучшает условия для развития ИТ-отрасли и создает предпосылки для формирования конкурентных преимуществ Беларуси как ИТ-страны и для ускоренного развития цифровой экономики.

В 2011 году в Единый классификационный справочник должностей служащих по инициативе Парка высоких технологий постановлением Минтруда и соцзащиты от 26.05.2011 № 33 была введена новая должность — специалист по поисковому продвижению web-сайта, т. е., по сути, произошла правовая фиксация той профессиональной области, которая составляет ядро электронного маркетинга. К тому же, с учетом того, что расходы на интернет-рекламу в Беларуси составляют около 2 долларов на одного жителя и примерно столько же — расходы на поисковое продвижение сайтов, в то время как в развитых западных странах (США, Норвегии, Великобритании, Швеции, Канаде и др.) этот показатель в десять раз больше, можно с уверенностью говорить о значительном потенциале роста данной сферы.

Таким образом, необходимость подготовки специалистов в области электронного маркетинга, глубоко знающих специфику информационных систем и технологий, носит характер объективной потребности, которая в обозримой перспективе будет только возрастать.

---

В Республике Беларусь подготовка специалистов по специальности «Электронный маркетинг» в рамках первой ступени высшего образования осуществляется с 2013 года, изначально в единственном вузе страны — Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники [9], а с 2017 года — в Барановичском государственном университете и Гродненском государственном университете им. Я. Купалы. Дано разрешение на открытие данной специальности в Брестском государственном техническом университете и Полоцком государственном университете.

Целью специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» (присваиваемая квалификация: «маркетолог-программист») в соответствии с учебным стандартом ОСВО 1-28-01-02-2013, утвержденным и введенным в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88, является подготовка специалистов в области электронного маркетинга, способных проектировать, разрабатывать, поддерживать, администрировать и использовать технические средства информационно-коммуникационного взаимодействия с потребителями.

Объектами профессиональной деятельности специалиста являются: маркетинговая информация, а также информационные системы

и технологии в области электронного маркетинга, в том числе инструменты и технологии интернет-маркетинга и мобильного маркетинга, их математическое, проектное и программное обеспечение; методы, инструментальные средства и системы работы с маркетинговой информацией; методы проектирования, разработки, отладки и тестирования программного обеспечения маркетинговых процессов; методы адаптации и внедрения программных систем и технологий в маркетинговую деятельность организации.

Содержание учебного процесса по специальности «Электронный маркетинг» включает не только предметы маркетингового профиля (маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг и электронная коммерция, международный маркетинг, маркетинг программного продукта и услуг, стратегический маркетинг, промышленный маркетинг, товарная политика и бренд-менеджмент, технологии продаж, деловых переговоров и презентаций, информационные технологии в маркетинге, каналы дистрибуции и маркетинговая логистика, математические методы и модели принятия маркетинговых решений, отраслевой маркетинг, поведение потребителей, ценовая политика и др.), но и предметы из области информатики (базы данных, компьютерные сети, основы объектно-ориентированного программирования, программирование сетевых приложений, проектирование информационных систем, распределенные информационные системы и др.).

В качестве смежных специальностей/направлений можно назвать следующие специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-40 05 01-02 «Информационные системы и технологии (в экономике)», 1-40 05 01-05 «Информационные системы и технологии (в управлении)», 1-40 05 01-10 «Информационные системы и технологии (в бизнес-менеджменте)», а также 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса».

Ключевым отличием специальности «Электронный маркетинг» от специальности «Маркетинг» (открытой в почти двух десятках учреждений высшего образования страны) выступает, прежде всего, междисциплинарность, т. е. «стыковка» знаний теоретических основ маркетинга с техническими знаниями в области информационно-коммуникационных технологий взаимодействия с потребителем, а также со знаниями программного обеспечения маркетинговой деятельности, приобретаемых в том числе за счет углубленного изучения основ и методологии

проектирования и разработки программных средств, сетевых приложений, баз данных, корпоративных информационных систем и т. п. В настоящее время стандарт специальности «Маркетинг» предусматривает чуть более 180 аудиторных часов занятий по компьютерным информационным технологиям, в то время как для специальности «Электронный маркетинг» объем дисциплин по информационным технологиям составляет около 1000 часов аудиторной нагрузки.

---

Отличия от «экономических» направлений специальности «Информационные системы и технологии» (в экономике, бизнес-менеджменте, управлении), заключаются в том, что подготовка специалистов подразумевает углубленное изучение теории и практики маркетинга (по типовому учебному плану специальности «ИСиТ (в экономике)» изучается только одна дисциплина «Маркетинг» объемом 64 аудиторных часа), а также углубленное изучение специализированных информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения в области электронного маркетинга (в частности «Интернет-маркетинг и электронная коммерция»), в то время как по рассмотренным смежным направлениям специальности «ИСиТ» наблюдается ориентация на изучение экономики (в узком смысле), управления и бизнес-анализа.

Указанные особенности позволяют считать специальность «Электронный маркетинг» новой как среди специальностей маркетингового и управленческого профиля, так и среди специальностей из группы «Математические и программные средства».

---

В рамках итоговой аттестации выпускники выполняют дипломные проекты, в которых проводят глубокий анализ маркетинговых проблем в конкретной коммерческой или некоммерческой организации и разрабатывают экономические, организационные и управленческие мероприятия, направленные на их устранение. В отдельной главе разрабатывается информационная система, служащая одним из компонентов предлагаемого решения. Это может быть веб-сайт, интернет-магазин, мобильное приложение и т. п.

Выпускники специальности ориентированы на работу на предприятиях, в фирмах и организациях всех форм собственности и всех отраслей экономики.

Обращаясь к Единому квалификационному справочнику должностей служащих, отметим, что выпускник сможет трудоустроиться как непосредственно специалистом в сфере электронного маркетинга (специалистом по продвижению web-сайтов, редактором интернет-ресурса, техническим писателем и т. д.), так и «традиционным» маркетологом (специалистом по рекламной коммуникации, специалистом по маркетингу, специалистом по связям с общественностью и т. д.).

Вторая квалификация — «Программист» — открывает дополнительные возможности трудоустройства. В частности, это должности инженера-программиста, системного аналитика, системного архитектора и т. д.

Более того, при наличии так называемой «предпринимательской жилки», выпускники могут создать и свой собственный бизнес.

---

Предполагается, что в рамках концепции «4+2» в ближайшее время будет открыта подготовка и на II ступени высшего образования, в магистратуре. Необходимость введения специальности 1-28 81 02 «Электронный маркетинг» на II ступени высшего образования продиктована не только общей логикой образовательного процесса, но и введением таких новых должностей в области информационных технологий в Единый квалификационный справочник должностей служащих, как:

– «Специалист по поисковому продвижению web-сайта» и «Редактор интернет-ресурса» (постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 33 от 26.05.2011);

– «Руководитель проекта» (постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 81 от 18.07.2012);

– «Менеджер по информационным технологиям» и «Бизнес-аналитик» (постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 148 от 15.12.2009).

Обучение по специальности «Электронный маркетинг» на I ступени высшего образования предполагает, как сказано выше, подготовку специалистов, обладающих компетенциями в сфере электронного маркетинга, умеющих решать профессиональные задачи в данной области (поисковое продвижение, маркетинг в социальных сетях, юзабилити сайта и т. п.) с помощью современных методов, технологий и инструментов.

Однако на II ступени высшего образования подготовка специалистов с углубленными знаниями

в области электронного маркетинга (предполагающая формирование компетенций, связанных с организацией работы команд и коллективов для решения проблем в области электронного маркетинга, управления проектной деятельностью, созданием инноваций в данной сфере и др.) в Республике Беларусь не ведется и отсутствует в образовательном поле в принципе.

Полагаем, что открытие новой специальности II ступени высшего образования с углубленной подготовкой специалистов 1-28 81 02 «Электронный маркетинг» позволит решить названные выше проблемы. Выпускник (магистр) по данной специальности будет подготовлен для работы на предприятиях, в организациях и учреждениях, требующих для повышения эффективности своей деятельности фундаментальных знаний в области маркетинга, менеджмента, экономики и информационных технологий и сможет работать на должностях:

- 20273 Бизнес-аналитик;
- 22140 Заместитель руководителя организации по информационным технологиям;
- 22469 Инженер-программист;
- 24435 Программист;
- 24436 Программист системный;
- 24634 Руководитель проекта;
- 24731 Системный аналитик;
- 24732 Системный архитектор;
- 24754 Специалист по поисковому продвижению web-сайта;
- 24533 Редактор интернет-ресурса;
- 23466 Менеджер по информационным технологиям.

Магистр будет знать современные концепции, тенденции и инструменты электронного маркетинга; методологию сценарного прогнозирования (форсайта); основы предпринимательства в сфере информационных технологий; математическое моделирование и программирование процессов интернет-бизнеса; инструменты и среды имитационного моделирования в маркетинге; теорию и практику организационного поведения; основные положения и приемы психологии управления и принятия кадровых решений; основные концепции коммуникативного дизайна; методологию бизнес-планирования в сфере информационных технологий.

Новая специальность, как уже указывалось, будет отличаться от специальности I ступени 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» ориентацией не на инструментарий электронного маркетинга как таковой, а на формирование организационных и управленческих компетенций по организации работы команд и коллективов для решения проблем в области электронного маркетинга, управлению проектной деятельностью и созданию инноваций в данной сфере.

В качестве смежной специальности II ступени предлагаемой для внедрения специальности можно назвать 1-26 81 05 «Маркетинг» (квалификация — магистр экономики и управления). Ключевым отличием предлагаемой специальности от специальности «Маркетинг» выступает, прежде всего, иной объект деятельности — команды и коллективы специалистов, проектирующих, разрабатывающих и/или администрирующих сложные информационные системы в сфере взаимодействия с конечными потребителями.

Новая специальность будет отличаться от информационных специальностей II ступени направления «Вычислительная техника», так как подготовка специалистов подразумевает их ориентацию на глубокое понимание предметной области (маркетинг, взаимодействие с конечными потребителями), а также на решение в первую очередь организационных и экономических вопросов при проектировании, разработке и / или администрировании сложных информационных систем.

Указанные особенности позволяют считать предлагаемую специальность «Электронный маркетинг» новой как среди специальностей маркетингового и управленческого профиля, так и специальностей направления «Вычислительная техника».

**Заключение.** Подводя итог, следует отметить, что подготовка специалистов по электронному маркетингу является важным условием для построения в дальнейшем развитой цифровой экономики в Республике Беларусь. Несмотря на наличие в нескольких учреждениях высшего образования соответствующих программ подготовки в рамках I ступени, является крайне важным открыть подготовку на II ступени, т. е. в магистратуре.

## Список литературы

1. Князева, Л. П. Маркетолог, вооруженный современными информационными технологиями, – необходимость, диктуемая временем / Л. П. Князева, В. А. Пархименко, В. М. Стрж // Высшее техническое образование: проблемы и пути развития: материалы V междунар. науч.-метод. конф., Минск, 24–25 ноября 2010 г. / БГУИР. – Минск, 2010. – С. 100–103.

2. Стреж, В. Мобильное предприятие: модный тренд или объективная необходимость? / В. Стреж, В. Пархименко, П. Достанко // Наука и инновации. – 2013. – № 11. – С. 23–26.
3. Бабич, С. Многообразие бизнес-моделей в мире ИТ / С. Бабич, В. Пархименко // Наука и инновации. – 2012. – № 12. – С. 45–49.
4. Рудый, К. Электронная экономика государства // Банкаўскі веснік. – 2013. – № 13. – С. 33–39.
5. Ковалев, А. П. Эффективное использование систем классификации для ведения электронного бизнеса и коммерции / А. П. Ковалев, Н. В. Разин // Экономика и управление. – 2005. – № 3. – С. 47–53.
6. Путилина, М. RFID — новое слово в маркетинге? / М. Путилина, В. Пархименко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2013. – № 1.
7. Путилина, М. В. Классификация средств автоматизации маркетинговой деятельности на предприятии / М. В. Путилина, В. А. Пархименко // Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ–БГУИР, Минск, 18–19 марта 2014 г.: материалы конф. / редкол.: А. Н. Осипов [и др.]. – Минск: БГУИР, 2014. – Ч. 2. – С. 292–293.
8. Пархименко, В. А., Стреж, В. М., Бондаренко, М. Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты / В. А. Пархименко, В. М. Стреж, М. Н. Бондаренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 72–85.
9. Емельянович, И. Кадры для электронной экономики / И. Емельянович // Наука и инновации. – 2014. – № 6. – С. 62–65.

## References

1. Knyazeva L. P., Parhimenko V. A, Strezh V. M. A marketing expert armed with modern information technologies is a necessity dictated by time. Vyshee tehnikeskoe obrazovanie: problemy i puti razvitija: materialy V mezhdunar. nauch.-metod. konf., Minsk, 24-25 nojabrja 2010 g. [Higher Technical Education: Problems and Ways of Development: materials of the Fifth Intern. Scientific and Method. Conf.]. Minsk, 2010, pp. 101–103 (in Russian).
2. Strezh V., Parhimenko V., Dostanko P. Mobile Enterprise: a Fashionable Trend or an Objective Necessity? Nauka i innovacii [Science and Innovations], 2013, no 11, pp. 23–26 (in Russian).
3. Babich S., Parhimenko V. The Variety of Business Models in the IT world. Nauka i innovacii [Science and Innovations], 2012, no 12, pp.45–49 (in Russian).
4. Rudyi K. Electronic Economy of the State. Bankawski vesnik [Bank Bulletin Magazine], 2013, no 13, pp. 33–39 (in Russian).
5. Kovalev A. P, Razin N. V. Effective Use of Classification Systems for E-business and Commerce. Jekonomika i upravlenie [Economics and Management], 2005, no 3, pp. 47–53 (in Russian).
6. Putilina M., Parhimenko V. Is RFID a New Word in Marketing? Marketing: idei i tehnologii [Marketing: ideas and technologies], 2013, no 1 (in Russian).
7. Putilina M. V, Parhimenko V. A. Classification of Means of Automation of Marketing activities at the Enterprise. Mezhdunarodnaja nauchno-tehnicheskaja konferencija, priurochennaja k 50-letiju MRTI–BGUIR: materialy konf. [International Scientific and Technical Conference Timed to the 50th Anniversary of MRTI-BSUIR: materials of the Conference]. Minsk, 2014, part 2, pp. 292–293 (in Russian).
8. Parchimenko V. A., Strezh V. M., Bondarenko M. N. Marketing of Information Technologies: Features and Tools. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 2012, no 5, pp. 72–85 (in Russian).
9. Emelyanovich I. Staff for the Electronic Economy. Nauka i innovacii [Science and Innovations], 2013, no 11, pp. 62–65 (in Russian).

*Статья поступила: 28.12.2017 г.*