

Полученная сеть может использоваться только в качестве модели для создания нейронных сетей, так как в ней использованы абстрактные показатели Price1, Price 2, Index1, Index2. Однако на ее примере могут быть созданы нейронные сети для решения реальных экономических задач и создания прогнозов развития экономических процессов.

Примером таких задач может служить их использование для прогнозирования и оценки риска сделки, прогнозирования движения наличности и движения оборотных средств, прогнозирования объемов продаж.

С использованием нейросетевых технологий возможен сравнительный анализ конкурирующих фирм, оценка стоимости недвижимости, а также прогнозирование потребления энергии и многое другое.

Гаврон М.О, Селецкая И.А

БГЭУ, ФМк, группа ДМП, 1 курс

ПРАВИЛА И ТЕХНИКИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономическую систему.

В таких условиях особое значение приобретают проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, способных работать в условиях развитой информатизации – насыщения производства и непромышленной сферы всевозрастающими потоками информации и управления ими. В бизнесе и маркетинге как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением,

поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации[1].

По мнению Филиппа Котлера, «гуру маркетинга», будущее маркетинга – это развитие прямых продаж, и вытеснение традиционной торговли интернетом и связями с общественностью. Почему же это так?

Современные исследователи полагают, что постоянный прирост аудитории Интернета, и, как следствие, постоянно расширяющиеся возможности бизнеса в нем, обусловлены действием двух законов: законом Мура и законом конвергенции. Первый гласит, что плотность транзисторов на кремниевой подложке удваивается каждые 18-24 месяца, соответственно в 2 раза растет их производительность, и в 2 раза падает их рыночная стоимость. Проще сказать, закон Мура доказывает постоянное удешевление цифровых технологий. В связи с тем, что бизнесмены ищут наиболее дешевые и эффективные пути для реализации своих маркетинговых задач, они все чаще и чаще вынуждены будут обращаться к возможностям Интернета. Бизнес в Интернет, особенно интернет-маркетинг, будет продолжать развиваться стремительными темпами в ближайшие годы.

Следующий фактор, благоприятствующий процветанию предпринимательства и маркетинга в Интернете – "конвергенция". Термин "конвергенция" обозначает объединение разных вещей в нечто целое. На уровне потребителей, в частности, конвергенция наблюдается в виде объединения компьютеров, телефонов и телевизоров в одном устройстве. Уже в ближайшем будущем большинство жителей цивилизованных стран будут иметь у себя дома медиа-центры, подключенные к спутнику или оптово-волоконному кабелю, и вмещающих в себя телефон, пейджер, телевизор и персональный компьютер. Даже деньги очень скоро видоизменятся и превратятся из бумажных в цифровые. Все это значит, что по мере того как коммуникационные устройства будут становиться все более многофункциональными, доступными по цене и простыми в обращении, все больше и больше людей будут реализовывать

свои потребности в общении, развлечении и совершении покупок в пространстве Интернета.

Перспективным является использование принципиально новых приёмов и техник, маркетинга в сети на основе базисных правил маркетинга в Интернете: правило другой стороны, правило «не форсировать», правила связи и т.д.[2].

Литература

1. Дзюбенко, А.Л. Информационные системы в маркетинге и рекламе: Учебно-методические материалы./ А.Л.Дзюбенко . – М.: МИЭМП,2008, Смакотин, Д. - 20с.

2. Интернет-маркетинг: основные правила и психологические принципы. Часть первая/ Д. Смакотин//Акинцев и партнеры[Электронный ресурс].- 2008. – Режим доступа: <http://mlm-goodnews.ru/internet-marketing-osnovnyie-pravila-i-psixologicheskie-principyu-chast-pervaya/>. Дата доступа: 29.03.2010.

Гарцуева М И., Буржимская Г.И.
БГЭУ,ФЭУТ, группа ДГХ-2, 2 курс

ERP-СИСТЕМЫ В ТОРГОВЛЕ

Предлагаемые сегодня на рынке ERP-системы для автоматизации торговых организаций довольно разнообразны.

«Торговая» ERP-система, при правильной организации внедрения, в общем случае должна обеспечивать: управление цепочками поставок, складскими операциями, запасами и товародвижением, взаимоотношениями с поставщиками, ценообразованием и скидками, ассортиментом, перекрестными продажами, маркетинговыми акциями; контроль исполнения заказов, поддержку электронной коммерции, бизнес-аналитику. Все указанные функции работают с единой базой данных, в рамках единого интерфейса и программ-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.