

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»**



СБОРНИК ТЕЗИСОВ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

**II Международной
научно-практической конференции
студентов и молодых ученых**

МАРКЕТИНГ XXI СТОЛЕТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

15 декабря 2016 года

Луганск 2016

Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития.
Сборник тезисов научных докладов // Материалы II-ой
международной научно-практической конференции студентов и
молодых ученых «Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии
развития» 15 декабря 2016 г., г. Луганск. – Изд-во ЛНУ им. В. Даля.
2016. – 194 с.

В материалах конференции освещены основные теоретико-методические вопросы маркетинга и опыта реализации функций маркетинга в практике деятельности отечественных предприятий. Отображены результаты научных исследований студентов и молодых ученых по следующим направлениям: актуальные проблемы применения теории и практики маркетинга; инновационные и информационные технологии маркетинговой деятельности; особенности социально-ответственного маркетинга; специфика интернет-маркетинга; современные маркетинговые технологии на основе брендинга и рекламы; финансовые аспекты маркетинга.

Сборник тезисов докладов представляет интерес для ученых, аспирантов, предпринимателей, а также студентов экономических специальностей.

Материалы сборника напечатаны на языке оригинала.

Председатель редакционной коллегии – Максимова Т.С., д.э.н., профессор

Ответственный секретарь редколлегии – Гончарова И.И., к.э.н., доцент

Члены редколлегии: Свиридова И.Д., д.э.н., профессор

Максимов В.В., д.э.н., профессор

Тисунова В.П., д.э.н., профессор

Моргинов В.В., д.э.н., профессор

Бессмертная В.В., к.э.п., доцент

Велигура А.В., к.т.н., доцент

Герцик В.А., к.э.н., доцент

Салита С.В., к.э.п., доцент

© Луганский национальный университет
имени Владимира Даля, 2016 г.

Повышение качества образования должно быть приоритетным направлением для высшего учебного заведения, занимающего лидирующие позиции на рынке образовательных услуг. Это, в свою очередь, дает ему право оставаться конкурентоспособным на длительный период времени.

Литература

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд. доп. - Киев: Либра, 2007. – 720 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. -12 изд. – СПб: Питер-2008г. - С. 816

Попова Я.А.,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Запасы – это материальные ценности, ожидающие производственного или личного потребления, форма существования материального потока в определенное время в определенном месте [1].

Известно, что запасы представляют собой один из важнейших факторов обеспечения постоянства и непрерывности воспроизводства. Состояние и эффективность использования производственных запасов как самой значительной части оборотного капитала является одним из основных условий успешной деятельности предприятия. Эффективное управление запасами позволяет уменьшить потери из-за дефицита материалов, ускорить оборачиваемость оборотных средств, свести к минимуму излишки запасов, которые увеличивают стоимость операций и замораживают денежные средства, снизить риск старения и порчи товаров, снизить затраты на их хранение.

Необходимым условием повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия является грамотный выбор системы управления товарными запасами.

Существует две научно обоснованные системы управления товарными запасами, которые отличаются по принципу их пополнения.

1. Система управления запасами с фиксированным размером заказа предполагает, что размер заказа является постоянным и очередной заказ на

поставку осуществляется в момент, когда наличный запас уменьшится до определенного уровня. При этом важно, что учет запасов должен вестись непрерывно; как только уровень запасов снизится ниже точки заказа, подается новый заказ.

2. Система управления запасами с фиксированным периодом времени между заказами предполагает, что очередной заказ осуществляется через заранее определенный период. Размер заказа равен разности между максимальным уровнем, до которого происходит пополнение запаса, и фактическим уровнем запаса в момент проверки с учетом времени, необходимого на доставку товара.

В процессе подробного анализа и сравнения представленных систем управления товарными запасами было выявлено, что выбор того или иного метода управления запасами зависит от характера спроса на товар, способа учета состояния запасов и других факторов.

Эффективная система управления товарными запасами позволит снизить складские издержки предприятия, создаст дополнительные ресурсы для его стратегического развития, что в итоге гарантирует необходимое количество сырья для бесперебойной деятельности предприятия.

Литература

1. Управление запасами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-credit.news/finansovyiy-menedjment/upravlenie-zapasami-53634.html>.

2. Управление товарными запасами на предприятиях оптовой и розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1905>.

Прытченкова Э.А., Болтенкова А.Ю.,

*ГОУ ВПО ДНР «Луганский национальный университет
имени Владимира Дала»*

ПРОГНОЗ, УЧЕТ И АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Для большинства предприятий анализ движения денежных потоков – важнейший критерий для оценки вашей деятельности. Прогнозный отчет о движении денежных средств не связан с прибылью – вопрос в том, какова величина вашего расчетного счета. Из него вы не узнаете ни



Неровня Ю.В.	110
РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЕРЕСТРАХОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Павленко Е.И.	115
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ТРАНСПОРТНО- ЭКСПЕДИЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Першина Т.А.	117
ЗНАЧЕНИЕ УЧЕТА МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ В ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Попов С.В., Сировой Г.В., Садовников М.К.	120
АУДИТ НАДХОЖДЕНИЯ И ВЫБУТТЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Попова И.В., Степаненко Е.В.	125
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	
Попова Я.А.	128
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Прыгченкова Э.А., Болтенкова А.Ю.	129
ПРОГНОЗ, УЧЕТ И АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ	
Пышкина И.А., Коротнева Л.Г., Турмова А.А.	131
ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ	
Пышкина И.А., Турмова А.А., Коротнева Л.Г.	134
ВЫБОР ВАРИАНТОВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Редин Б.В.	137
ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
Решетняк Е.А., Федосимова Л.Б., Щербинина С.Ю.	139
ПОТЕНЦИАЛ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Рубанов М.Н.	143
МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	