

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ



ТЕЗИСЫ

V Международной
научно-практической конференции

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

8 апреля 2016 года

Луганск 2016

Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика. Тезисы докладов // Материалы V-ой Международной научно-практической конференции «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» 8 апреля 2016 г., г. Луганск. – Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2016. – 136 с.

В материалах конференции освещены теоретические и практические аспекты инновационного развития маркетинга. Отражены результаты научных исследований ученых, магистров, аспирантов, практических работников по основным направлениям инновационного развития маркетинга, проблемам и перспективам развития маркетинговых технологий, маркетингового менеджмента и применения информационных технологий, математичних методов в маркетинге.

Сборник тезисов докладов представляет интерес для ученых, специалистов среднего и высшего звена управления маркетингом на предприятиях, преподавателей, магистров, аспирантов и студентов.

Материалы сборника публикуются на языке оригинала.

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

Ответственный секретарь редколлегии – Герцик В.А., к.э.н., доц.

Члены редколлегии: Максимов В.В., д.э.н., проф.;
Тисунова В.Н., д.э.н., проф.;
Мортиков В.В., д.э.н., проф.;
Велигура А.В., к.т.н., доц.

© Луганский государственный университет
имени Владимира Даля, 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Антипова Ю.К., Мельник С.Ю., Басюк Е.Г.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ	9
<i>Бибикова Р.Н., Бибигов А.А.</i> МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И ОПЫТНО- КОНСТРУКТОРСКИХ РАБОТ	11
<i>Бирюкова А.Н.</i> АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	15
<i>Бублик М.Б.</i> ОПТОВЫЕ РЫНКИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	18
<i>Бурнукин В.А., Бурнукина О.А.</i> ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	21
<i>Воронова А.Г., Кардовская А.И., Галус И.А.</i> ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА КАК МАКРОПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ	24
<i>Гаврицкий Д.Н., Мацай М.А.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК	28
<i>Герцик В.А., Потупало Н.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА	34
<i>Гольфельд Я.А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В ГЛОБАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ	38
<i>Гончаров В.Н., Дрозняк О.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	44
<i>Гончаров О.Ю., Федорова В.И.</i> ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ	47
<i>Гончарова И.И., Гончаров О.Ю., Крамарева Р.А.</i> КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	47
<i>Гончарова И.И., Гончаров О.Ю., Крамарева Р.А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА	51
<i>Деркачева В.В., Просяник А.И.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	54
<i>Донец Л.И., Лиходеева Т.В.</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК КОМПОНЕНТА ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	56

<i>Журавлева Н.В.</i>	
ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	59
<i>Казакова Е.В.</i>	
БРЕНД КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	62
НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ	62
<i>Катеринец С.Л.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	65
<i>Коваленко Е.В., Щеглова А.Н.</i>	
СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	67
<i>Колтакова Г.В.</i>	
МОДЕЛИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	70
<i>Курпиченко Е.В.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	72
<i>Максименко Ю.В., Попова Л.А.</i>	
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	76
<i>Максимов В.В.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА	79
<i>Максимова Т.С.</i>	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	86
<i>Медяник В.А., Некрутенко В.В., Клюев А.А., Шепелев С.В.</i>	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	88
<i>Могылдя А.Ф.</i>	
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	92
<i>Попов С.В., Садовников О.А., Сировой Г.В., Зверева О.С., 94</i>	
АУДИТ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ	94
<i>Садовников А.А., Сыровой Г.В., Барская Н.В., Попова Л.В., 97</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ТЕКУЩИХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ	97
<i>Свиридюк Ю.Г.</i>	
ОБ ЭВОЛЮЦИИ ПОНЯТИЯ «ПОЛЕЗНОСТЬ» БЛАГА	101
<i>Степаненко О.В.</i>	
АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104

<i>Хомутовская Я.Н.</i>	
РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	108
<i>Червяк Ю.П.</i>	
РОЛЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ.....	111
<i>Чернякова Т.М.</i>	
МОНИТОРИНГ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	114
<i>Шевченко М.Н.</i>	
БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	117
СВЕДЕНИЯ О АВТОРАХ.....	12

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие любой организации определяется определенной программой действий на конкретный период – стратегией, что позволяет выявить возможности, учесть риски и эффективно распределить ресурсы. Наличие стратегии – необходимый элемент управления современной организацией. Как успехи, так и неудачи во многом связаны с тем, насколько активно использует организация инновации и какие в данной стратегии.

Инновационная стратегия – взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации. Она представляет собой детальный всесторонний план достижения поставленных целей [5]. На рис.1 представлены этапы разработки и внедрения инновационной стратегии с учетом авторских позиций.

При выборе инновационной стратегии маркетинговая составляющая должна присутствовать на каждом ее этапе, так как целью создания любой инновации является изучение экономической конъюнктуры рынка, разработка, производство инновации, реализация стратегии, сбыт и последующее распространение на рынке новаций, контроль и возможная корректировка (с учетом условий) инновационной стратегии.

Таким образом, маркетинговая составляющая представляет собой единство философии бизнеса, этапов стратегии, функций и процедур управления и методологической основы. Вследствие этого возможно коммерческое производство инноваций.

При выборе инновационной стратегии на каждом ее этапе задействован персонал, который расширяет возможности предприятия на рынке, укрепляет доверие к его обязательствам и является важнейшим звеном в реализации стратегии. По данным статистики [1,2, 3, 4], в табл. 1,2 отображены количество персонала, задействованного в инновационных разработках, и доля затрат, приходящихся на НИОКР по секторам деятельности.

За последние годы произошло перераспределение персонала, выполняющего исследования и разработки, между секторами науки. Из табл. 1 видно, что в Украине наибольшее количество персонала приходится на государственный сектор, и его число растет с каждым годом, что выявляет растущую зависимость от государственного финансирования и является не слишком благоприятным фактором при разработках инноваций. В Российской Федерации довольно высокий уровень занятости персонала приходится на предпринимательский сектор, что говорит о наукоемкости инноваций. В табл. 2 представлена доля затрат на исследования и разработки по странам по секторам деятельности.



Рис. 1. Этапы разработки и внедрения инновационной стратегии³

Таблица 1

Анализ численности персонала, занятого исследованиями и разработками, по секторам деятельности (в %-х)

Страна	В том числе по секторам деятельности											
	Государственный			Предпринимательский			Высшего образования			Некоммерческих организаций		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Украина	53,2	54,2	55,3	36,1	35,1	34,5	0,2	0,2	0,2	0,1	- ⁴	0,0 ⁵
Российская Федерация	37,4	36,0	36,0	54,3	55,7	55,4	0,8	0,8	0,9	0,2	0,1	0,2

Из проведенного исследования видно, что доля затрат на НИОКР в ЕС и России приходится на предпринимательский сектор, что подтверждает высокий уровень наукоемкости в этих странах. В Украине и других странах наибольший

³ Личная разработка автора

⁴ - - явление не произошло

⁵ 0,0 – явление произошло, но в количестве значительно меньшем, чем учитывается в статистике

удельный вес затрат приходится на государственный сектор, что говорит о зависимости науки от государственной поддержки.

Таким образом, инновации, которые коммерциализируются посредством выбора и реализации конкурентоспособной инновационной маркетинговой стратегии, служат основой развития самого производителя, способствуют развитию различных секторов экономики и играют важную роль в развитии страны в целом. При этом прослеживается четкая зависимость между отчислениями на инновации от ВВП и уровнем развития науки и экономики.

Таблица 2

Доля затрат на исследования и разработки по секторам деятельности (в %-х)

Страна	В том числе по секторам деятельности											
	Государственный			Предпринимательский			Высшего образования			Некоммерческих организаций		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Украина	46,7	50,3	47,7	26,2	28,6	29,0	0,2	0,2	0,2	0,1	-	0,0
Российская Федерация	32,2	30,3	30,5	58,3	53,6	59,6	0,9	0,9	1,0	0,2	0,1	0,2
ЕС	32,8	... ⁶	...	55,0	0,9	1,6
Польша	51,3	47,2	...	32,3	37,3	...	0,5	0,1	...	0,2	0,7	...
Германия	29,2	66,1	2,0	2,7
Испания	43,1	41,6	...	45,6	46,3	0,4
Венгрия	36,9	35,9	...	46,9	46,8	...	1,7	2,7	...	0,3	0,2	...
Болгария	31,5	31,6	...	20,8	19,5	...	0,2	0,1	...	1,3	0,5	...

Литература

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 році / Відповідальний за випуск О. О. Кармазіна // Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 255 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2012 році / Відповідальний за випуск І.В. Калачова // Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 287 с.
3. Российский статистический ежегодник за 2015 год / Ответственный за выпуск В.Б. Житков // Статистический сборник. - М.: Росстат, 2015.– 728 с.
4. Сайт статистики ЕС / Электронный ресурс : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
5. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций / Т.И. Шерстобитова // Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009. – 126 с.

⁶ ... - нет данных

Научное издание

СБОРНИК ТЕЗИСОВ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ
V Международной научно-практической конференции

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

8 апреля 2016 года

ТЕЗИСЫ НАПЕЧАТАНЫ НА ЯЗЫКЕ ОРИГИНАЛА

Ответственная за выпуск

Т.С. Максимова

Редакторы

Е.А. Мартынцева

Л.В. Бугокова

Оригинал макет

Г.Е. Федорова

Подписано в печать 29.03.2016.

Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.

Печать лазерная. Условн. печ. л. 8,53. Уч.-изд. Л. 9,15.

Тираж 50 экз. Изд. № 0028. Зак. №.

Издательство Луганского государственного университета
имени Владимира Даля

Свидетельство о регистрации серия МИ-СТР ИД 000003 от 20.11.2015 г.

91034, г. Луганск, кв. Молодежный, 20,а.

e - mail: izdat.lguv.dal@gmail.com