

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, математических 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., Бибииков 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
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., Присяник А.И.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	54
<i>Донец Л.И., Лиходедова 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>Курипченко 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., Сировой 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 БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

В развитой рыночной экономике депозитные операции являются одним из важнейших секторов финансового рынка. Привлечение денежных ресурсов и их последующее размещение являются основными формами деятельности коммерческого банка. В современных условиях проблема формирования ресурсов имеет для банков первостепенное значение.

Теоретико-методическим основам управления депозитными ресурсами банка посвятили свои научные работы такие известные ученые, как: Н.А. Абралава, В.А. Асист, О.М. Бартош, Н. Быцкая, О.В. Васюренко, Е.А. Дмитриева, И.В. Карбивнычий, И.Н. Мельникова, И.М. Михайловская, М.В. Рысин, Роуз Питер С., О.Л. Симонова, и другие. Анализ различных подходов ученых к определению понятия «депозитные ресурсы банка» сводятся к тому, что определение данного понятия трактуется по-разному, и единого мнения по этому вопросу на данный момент не существует, в связи с этим необходимо дальнейшее углубленное изучение теоретических и методических разработок.

Ресурсы коммерческого банка образуют собственный капитал и привлеченные средства юридических и физических лиц, сформированные посредством пассивных операций, так как именно пассивные операции определяют объем и масштаб доходных операций. В связи с этим вопросы наращивания ресурсного потенциала и обеспечения его стабильности посредством эффективного управления пассивами приобретают особую остроту и актуальность.

Банковская практика характеризуется разнообразием вкладов (депозитов) и, соответственно, депозитных счетов (депозиты до востребования, срочные депозиты, сберегательные вклады, вклады в ценные бумаги). Депозитные операции можно классифицировать по срокам, категориям вкладчиков, условиям внесения и снятия денежных средств, выплачиваемым процентам и т.д.

Из вышесказанного следует, что депозитные операции – понятие достаточно широкое, так как к ним относится вся деятельность коммерческого банка, которая связана с привлечением денежных средств в наличной или

безналичной форме во вклады, а в банковской деятельности депозиты являются основным источником формирования банковских ресурсов.

Тот факт, что коммерческие банки работают в условиях возрастающей конкуренции, диктует необходимость изучения определенных закономерностей функционирования банковских учреждений на современном рынке. Инструментом для решения этих проблем является банковский маркетинг. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции.

Банковский маркетинг – это процесс, который включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса [5].

Основными задачами банковского маркетинга являются:

1. Прогнозирование требований покупателей и изучение спроса на банковский продукт.
2. Выпуск банковского продукта, соответствующего требованиям покупателей.
3. Установление уровня цен на банковский продукт с учетом условий конкуренции.
4. Повышение имиджа банка и доли финансового рынка, контролируемого данным банком.

Одним из инновационных направлений развития банка в банковском маркетинге является участие специалистов коммерческого банка в управлении денежными потоками клиентов (оптимизация использования), а депозитные операции занимают, несомненно, приоритетное направление, так как денежные средства клиентов в совокупных ресурсах коммерческих банков имеют существенную долю. Необходимо понимать, что без привлечения ресурсов банковские учреждения функционировать не могут.

В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры [4].

Проблема формирования ресурсной базы для коммерческих банков стоит более остро, чем для всех других субъектов экономики, поскольку за счет

привлеченных средств, к тому же платных, коммерческие банки обеспечивают свое функционирование.

В заключение можно сказать, что процесс усовершенствования управления депозитными операциями коммерческих банков направлен на достижение таких целей, как обеспечение постоянства в получении доходов за счет увеличения источников их получения и повышения эффективности операций за счет внедрения более экономичных способов обслуживания клиентов.

Постепенное внедрение в практику коммерческих банков инновационных направлений связанных с развитием банковского маркетинга обеспечит необходимый уровень финансовой устойчивости и получение стабильных доходов, так же для того чтобы маркетинговая деятельность в банке приносила прибыль, банковским учреждениям необходимо постоянно следить за изменениями, происходящими в этой сфере и идти в ногу со временем.

Литература

1. В.В. Кузнецова, О.И. Ларина. Банковское дело. Практикум. - М.: КноРус, 2010. - 264 с
2. Коробова Г. Г. Банковское дело: Учебник. - М.: Экономист, 2006. - 766 с.
3. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг / Под общ. ред. В.В.Томилова. М.: Юрайт-Издат, 2005. - 320 с.
4. Механизм банковского маркетинга - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://uchebnikonline.com/bankovskoe-delo/bankivskiy_marketing_-_lyutiy_io/mehanizm_bankivskogo_marketingu.htm
5. Учебник: Банковский маркетинг - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/623-bankovskij-marketing/11-25-bankovskie-operacii-i-uslugi.html>

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-СГР ИД 000003 от 20.11.2015 г.

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

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