

**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.

ведение на предприятии управленческого учета; своевременно проводить аудит в целях выявления нарушений.

Подводя итог, необходимо отметить, что от организации учета запасов, а именно от правильного выбора оценки их выбытия, документального оформления, контроля поступления, использования и закупки запасов на прямую зависят результаты деятельности предприятия. Если предприятием соблюдены все нормы, правила, то его товарные запасы, будут иметь на рынке высокий спрос. И благодаря их высокому качеству, доступности разным слоям населения, широкому ассортименту, будут максимально удовлетворены потребности покупателей, производитель будет иметь хорошую прибыль.

#### **Литература**

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Г., Розова Н., Тюр Т. Маркетинг: учебник для вузов 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
2. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чапльгина М.А., Безуглая Е.В. Маркетинг: учебное пособие. – Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.

**Домниченко Р.Г., Калько К.А.,**

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

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В современном мире успех деятельности предприятия зависит не только от его возможностей в области производства и сбыта, но и, прежде всего, от инноваций, знаний, обеспеченности информационными ресурсами и способности грамотно использовать эти ресурсы для укрепления конкурентных преимуществ предприятия.

Интернет-маркетинг является одним из наиболее перспективных и привлекательных направлений развития маркетинговой деятельности предприятия. Интернет-маркетинг способствует эффективному изучению конкурентов, анализу потребительских предпочтений и поведения потенциальных потребителей. Это позволяет предприятиям, использующим современные технологии в ведении бизнеса, повышать конкурентоспособность, осваивать новые рынки сбыта, расширять спектр предлагаемых товаров и услуг в соответствии с потребностями рынка.

Проблемы применения интернет-технологий в маркетинге изучаются в трудах Бойчук И.В., Бушуевой Л.И., Дейнекина Т.В., Ильяшенко С.М., Ф. Котлера, Красильникова Е.Ю., Литовченко И.Л., Матвиенко А.В., Мануйлова В.Ф., Обухова Н. А., Писаренко В.П., Дж. Сифоне, Таганова Д.Н., А. Хартмана,

В. Холмогорова и др. Авторами рассмотрены отдельные инструменты интернет-маркетинга, показаны их основные преимущества, исследованы тенденции применения интернет-технологий в маркетинге.

Анализ научных трудов современных ученых-экономистов, практических результатов маркетинговой деятельности предприятий и организаций позволяет рассматривать интернет-технологии в маркетинге как систему новых интерактивных инструментов, использование которых помогает расширению возможностей и повышению качества координации маркетинговой деятельности, позволяя с минимальными финансовыми затратами и при отсутствии инфраструктурных барьеров максимально расширить сбытовую сеть и качественно улучшить комплекс оперативного маркетинга предприятия.

Активно, целенаправленное использование интернет-технологий в маркетинге достигает своей цели при учете экономических условий, факторов и отношений во внешней рыночной среде. Внешняя среда – это совокупность субъектов и факторов, которые активно действуя, влияют на конъюнктуру рынка и эффективность использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности.

Данные тенденции развития интернет-технологий заставляют предприятия частично или полностью переносить свою деятельность в сетевое пространство.

Ученые и практические маркетингологи отмечают, что интернет является благоприятной средой для осуществления маркетинговой деятельности. Он предоставляет предприятиям широкие возможности, однако его использование имеет некоторые недостатки и негативные последствия, что создает препятствия и подвергает предприятие рискам.

Недостатки использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия:

- ✓ наличие технологических ограничений из-за недостаточного уровня использования информационных технологий в деятельности отечественных предприятий;
- ✓ ограниченность аудитории- значительное количество потребителей не имеют доступа к сети Интернет или не доверяют ей;
- ✓ недостаточное количество квалифицированных специалистов в области интернет-технологий;
- ✓ недостаточный уровень безопасности информации и систем;

- ✓ несовершенная система государственного регулирования.

Наряду с недостатками существуют и преимущества использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия:

- ✓ ценовая и коммуникативная доступность-высокая эффективность с относительно низкими затратами;
- ✓ глобальность охвата-отсутствие территориальных и временных границ;
- ✓ персонализация и адаптация-широкие возможности маркетинга и построения индивидуальных взаимоотношений с потребителями;
- ✓ информативность-возможность получения, обработки, передачи значительных объемов информации;
- ✓ рациональность структуры управления за счет автоматизации процессов.

Преимущества интернет-технологий способствуют активному развитию маркетинговой деятельности отечественных предприятий. Но их внедрение во внутреннее пространство любого предприятия – достаточно трудоемкий процесс. Это связано с тем, что интернет-технологии являются сложной системой, созданной на основе физических и логических компонентов.

На сегодняшний день большинство отечественных предприятий используют интернет-технологии в маркетинговой деятельности. Однако используются преимущественно отдельные их компоненты. Лишь некоторые предприятия применяют комплексный пакет интернет-технологий-от формирования общей внутренней интернет-среды к построению эффективной системы интернет-взаимодействия с субъектами внешней среды. Причиной этого является отсутствие должного внимания к использованию интернет-технологий со стороны руководства самих предприятий.

В целом проблемы, мешающие развитию маркетинговой деятельности предприятий на основе интернет-технологий, можно подразделить на несколько крупных блоков:

- ✓ технологические проблемы;
- ✓ финансовые проблемы;
- ✓ ресурсные проблемы.

Таким образом, влияние интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятий растет. В условиях современного мирового рынка новые информационные технологии и сеть Интернет позволяют уменьшить затраты на выполнение маркетинговых функций предприятия.

### Литература

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-Маркетинг / Ф.Ю. Вирин. – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.
2. Зуев М. Б. Интернет-маркетинг / М.Б. Зуев. – СПб.: Питер, 2011. – 214 с.
3. Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 343с.
4. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010.-№1. - 2-5с.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс: учебник / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2009. – 272с.
6. Губский А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitiie-internet-marketinga.html>.

**Ибрагимхалилова Т.В., Любченко А.Ю.,**  
*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

### АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ЦИФРОВОГО И ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Сложно представить, но еще десять лет назад термина «цифровой маркетинг» не существовало вовсе. Сегодня же невозможно вообразить функционирование даже малого бизнеса вне Интернета. Реальность такова, что отрыв любой маркетинговой кампании от современных каналов коммуникации сводит ее ценность к минимуму. Специалисты без тени сомнения говорят об эволюции самого процесса продвижения продукта и бренда, и недоверие в большей степени вызывают инструменты традиционного маркетинга, чья эффективность заметно снижается [1].

Традиционный сетевой маркетинг — это передача информации путем общения. Преимуществами данного вида маркетинга является: неограниченный заработок; финансовая независимость; собственный бизнес; дружный коллектив.

Сетевой маркетинг в Интернете имеет довольно много общего с традиционной формой сетевого маркетинга. Главное отличие в том, что Интернет позволяет открыть гораздо больше возможностей для строения посреднической сети товаропродвижения, чем обычные методы.

Сетевой маркетинг в Интернете имеет множество преимуществ, а именно:

<b>Гончаров О.Ю., Зеленко О.Ю.</b> .....	38
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<b>Гончаров О.Ю., Колесник Д.А.</b> .....	41
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
<b>Гончаров О.Ю., Федорова О.Н.</b> .....	43
ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ТОЧКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	
<b>Гончарова И.И., Савелта О.В.</b> .....	46
СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	
<b>Гончарова И.И., Федорова В.И.</b> .....	48
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ	
<b>Грузакова В.С.</b> .....	52
ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ЗАПАСОВ В ЦЕЛЯХ МАРКЕТИНГА	
<b>Домниченко Р.Г., Калько К.А.</b> .....	54
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	
<b>Ибрагимхалилова Т.В., Любченко А.Ю.</b> .....	57
АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ЦИФРОВОГО И ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	
<b>Ибрагимхалилова Т.В., Сорокина М.М.</b> .....	60
ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
<b>Ибрагимхалилова Т.В., Торба А.А.</b> .....	63
БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА	
<b>Иванова Н.И.</b> .....	68
МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ	
<b>Кирилова А.Ю.</b> .....	69
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ КАК ЭТАП ИЗУЧЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	

