

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

*Посвящается 100-летию
Луганского национального университета
имени Владимира Даля*



СБОРНИК ТЕЗИСОВ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**МАРКЕТИНГ XXI СТОЛЕТИЯ:
ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

12 декабря 2019 года

Луганск 2019

Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития.
Сборник тезисов научных докладов // Материалы V-ой
Международной научно-практической конференции студентов и
молодых ученых «Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии
развития» 12 декабря 2019 г., г. Луганск. – Изд-во ЛНУ им. В. Даля,
2019. – 236 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 направления развития теории и практики маркетинга; стратегическое управление предприятием в условиях маркетинговой ориентации; современные информационные технологии в маркетинговой деятельности; инновационные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций; маркетинговые решения предприятий сферы услуг; финансовые аспекты маркетинг-менеджмента.

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: Болдырев К.А., д.э.н., профессор
Максимов В.В., д.э.н., профессор
Тисунова В.Н., д.э.н., профессор
Мортиков В.В., д.э.н., профессор
Чумаченко Г.В., к.э.н., доцент
Велигура А.В., к.т.н., доцент
Герцик В.А., к.э.н., доцент

© ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Владимира Даля, 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Antipova L., Popova Y.	3
PERSPECTIVE DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF TECHNOLOGY OF PRODUCTION OF PRODUCTS OF MEAT OF A RABBIT	
Антипова Ю.К., Романенко А.В.	6
ВЫБОР СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
Антипова Ю.К., Сухарь А.В.	8
ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СИНХРОМАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ	
Антипова Ю.К., Чернова Е.М.	10
СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Барышников К.С.	13
SOCIAL MEDIA MARKETING: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА	
Безродняя А.А.	16
ХАРАКТЕРИСТИКА РАСХОДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Беров А.А.	17
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ВЕДУЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	
Битихова Д.А.	20
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ	
Бифова Ф.А.	23
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ	
Бойчук С.С.	26
БРЕНД И БРЕНДОВЫЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ПОЗДНЕЙ/ТЕКУЧЕЙ СОВРЕМЕННОСТИ	
Болдырева М.С.	29
ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ СЕРЕБРА	



Бороздин А.К.	31
ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ЭТАПЫ И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ	
Велигура А.В., Русанов Д.Ю.	35
МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ	
Ветрова Н.Н., Степанова Е.М.	38
ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГИЙ	
Воробьева Н.В., Худолей В.И.	41
ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА - СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Воронкин А.В.	44
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ХЛЕБОЗАВОДАХ ЛНР	
Ганжа В.А.	47
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Гарбуз Ю.Н.	49
РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	
Геграев И.Х., Отаров Б.Л.	51
РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	
Герцик В.А., Крюков Д.В.	54
ОБЪЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА СОСТОЯНИЕ МАШИНОСТРОЕНИЯ	
Герцик В.А., Одновол Р.Ю.	56
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ЛНР	
Гончаров О.Ю., Биляковский Б.М.	60
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	

Гончаров О.Ю., Киранов А.Р.	63
МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФАНДРАЙЗИНГА В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	
Гончарова И.И., Белуга О.В.	66
ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Гончарова И.И., Тумаева А.С.	69
ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ВЕТЕРИНАРНОЙ АПТЕКЕ	
Горбачева Е.В., Горбачев И.В.	71
ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	
Горбачева Е.В., Кузнецова А.В.	73
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ	
Гребенюк В.А.	74
DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	
Гудиленкова О.Г.	77
УЧЁТ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА	
Гуртуев С.А.	80
ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В EVENT-МАРКЕТИНГ	
Домниченко Р.Г., Тарадина Т.Н.	82
ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ И БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТСКИХ ЗУБНЫХ ПАСТ	
Домниченко Р.Г., Харланова Н.В.	84
РЕКОМЕНДАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПРИ ПОКУПКЕ БРЮК ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ	
Емельченко Я.В.	87
ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	



Гончаров О.Ю., Киранов А.Р.	63
МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФАНДРАЙЗИНГА В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	
Гончарова И.И., Белуга О.В.	66
ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Гончарова И.И., Тумаева А.С.	69
ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ВЕТЕРИНАРНОЙ АПТЕКЕ	
Горбачева Е.В., Горбачев И.В.	71
ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	
Горбачева Е.В., Кузнецова А.В.	73
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ	
Гребенюк В.А.	74
DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	
Гудиленкова О.Г.	77
УЧЁТ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА	
Гуртуев С.А.	80
ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В EVENT-МАРКЕТИНГ	
Домниченко Р.Г., Тарадина Т.Н.	82
ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ И БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТСКИХ ЗУБНЫХ ПАСТ	
Домниченко Р.Г., Харланова Н.В.	84
РЕКОМЕНДАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПРИ ПОКУПКЕ БРЮК ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ	
Емельченко Я.В.	87
ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	



Забунова Ю.С.	89
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КРЕКЕРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ г. ЛУГАНСКА	
Ибрагимхалилова Д.В., Гвоздик А.А.	91
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
Клименчукова Н.С., Заруцкий И.Д., Нехаева Е.А.	94
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВЫБОРА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Краевская К.В.	97
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ	
Криковцев А.А., Горлачева Л.А.	102
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
Криковцева Н.А., Тютюник Ю.М.	104
ДИАГНОСТИКА АССОРТИМЕНТА ДЕТСКОЙ ОБУВИ ПО МОТИВАМ ЭРГОНОМИЧНОСТИ И ЭКОЛОГИЧНОСТИ	
Крышталь Н.И., Ларионенко А.Г.	107
МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ	
Куделя Л.В.	112
НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА	
Кузьмина Т.С.	115
РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Леявина А.А.	117
СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПЛОДОВО-ЯГОДНЫХ СОКОВ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	
Лихачева Я.А.	119
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ЛНУ ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО)	
Магакян А.Г.	122
СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ	

Куделя Л.В.,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА

В современном быстро меняющемся мире все большая роль отводится маркетингу. Одной из причин усиления его роли в организациях служит постоянно возрастающая глобализация рынков и в том числе конкуренции на них. Другими факторами, детерминирующими важность маркетинга, являются: рост сферы услуг в экономике и концентрация внимания на улучшении обслуживания для поддержания удовлетворенности и лояльности клиентов, быстрое развитие новых информационных и коммуникационных технологий, растущая роль взаимоотношений в целях улучшения координации и увеличения эффективности маркетинговых программ. Более высокое качество продукции, более совершенное обслуживание, более низкие цены, инновации, превышение ожиданий потребителей, постоянное совершенствование продукта – все это уже «не работает» ввиду того, что не может реализовываться ни одним производителем в долгосрочной перспективе. Сделать выбор или принять решение о покупке человека заставляет далеко не полезность товара или его цена, а собственные подсознательные мотивации. Данный нерациональный аспект в поведении человека может быть понят только в результате привлечения знаний, полученных в науках о головном мозге, который является биологическим субстратом психики. В связи с этим, на сегодняшний день активно развивается новое инновационное направление маркетинга – нейромаркетинг. Нейромаркетинг рассматривали такие известные учёные как: Арндт, Трайндл [1], Дули Роджер [2], Льюис Д. [3], Ренвуазе Патрик [4], но все же некоторые вопросы данной проблематики не до конца исследованы в данном виде маркетинга. В частности, данными авторами не рассмотрены преимущества и недостатки нейромаркетинга, а также перспективы дальнейшего развития данного вида маркетинга.

Возникший на стыке маркетинга и нейробиологии, он представляет собой использование сканирующих мозг технологий для объективной оценки подлинных (не сознательных) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, бренд или бизнес-стиль. Именно в использовании специальных технологий, позволяющих буквально «видеть» процессы работы мозга, и заключается коренное отличие нейромаркетинга от классического маркетинга, когда исследования основаны на опросах потребителей.

Термин «нейромаркетинг» представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинга». В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к продукции/дизайну/рекламе и их составным элементам. Вот некоторые из них: наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов); измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения); регистрация сокращения мышц лица; айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда), который позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния; анализ вызванных потенциалов (анализ реакции мозга на те или иные раздражители). Но большее значение имеют методы, предоставляющие информацию о функциональных состояниях головного мозга: ЭЭГ и МРТ.

На сегодняшний день это один из самых эффективных и результативных психологических методов является нейромаркетинг, однако и один из самых дорогостоящих. В технологии ZMET для прощупывания подсознания человека используются наборы картинок, вызывающие у потребителя положительный эмоциональный отклик и запускающие скрытые образы – «метафоры», стимулирующие покупку. Такие изображения подбирают сами респонденты за 5-6 дней до главной части исследования – интервью. Они должны отражать их внутренние ощущения и переживания в отношении исследуемого продукта, но без прямой привязки к нему. Далее, в процессе двухчасового интервью исследователь определяет ключевые мысли и чувства испытуемого, лежащие в основе представленных визуальных образов, или так называемые «глубокие метафоры». Они представляют собой фундаментальные категории, которые мы используем для ориентации в окружающем мире. После чего на их основе с помощью компьютера конструируются графические коллажи, закладываемые в основу стратегии взаимодействия с потребителем. Эта технология сегодня активно применяется крупными корпорациями, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble. Однако нейромаркетинг понимается также в более узком смысле как способ эффективного воздействия на органы чувств потребителя для привлечения внимания к продукту или рекламе, а так же для того, чтобы вызвать у него бессознательное желание что-либо купить.

Наиболее важным преимуществом нейромаркетинга является способность точно выявлять, какой из продуктов, брэндов или видеороликов просто нравится, а какой действительно является

эффективным для дальнейших маркетинговых коммуникаций. Сканирование мозга участников во время просмотра рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше малодинамичных роликов. Вторым немаловажным достоинством нейромаркетинга является возможность объективно оценивать с помощью него, какая из множества упаковок (или других видов рекламной продукции) запоминается лучше всего, даже в тех случаях, когда респонденты утверждают, что они ничего не запомнили. Так, в исследовании английских ученых, было показано, что только на основе результатов сканирования мозга респондентов можно уверенно предсказать, какие из предъявленных упаковок хорошо запоминаются мозгом, а какие – нет.

Наконец, есть еще два важных преимущества нейромаркетинга над классическим маркетингом: он исключает субъективизм, который неизбежно возникает при опросе респондентов, и, как следствие этого, исключает временные затраты, связанные с опросом большого количества респондентов, нужного для снижения субъективизма. Усиливающийся интерес к маркетинговым нейросканирующим технологиям с одной стороны, и подобные проблемы и опасения с другой, накладывают ряд ограничений на активное использование нейромаркетинга. Первым и наиболее важным препятствием является отсутствие правового поля, которое бы регулировало применение нейросканирующих технологий в коммерческих целях в рамках нашего государства. Еще одной проблемой, тормозящей развитие нейромаркетинга, является подмена понятий. Некоторые компании под использованием нейромаркетинга подразумевают все, что угодно, но только не сам нейромаркетинг. Другим важным аспектом, связанным с применением нейромаркетинга, становится отсутствие фундаментальных исследований в этой области.

Таким образом, отношение к нейромаркетингу на сегодня неоднозначное. С одной стороны, он действительно позволяет компаниям улучшать свою продукцию, делать ее более привлекательной для клиентов и, как следствие, больше продавать. Но с другой стороны, сам факт того, что организация имеет доступ к подсознанию своих покупателей и получает информацию, которую люди не в состоянии скрыть, позволяет говорить о неэтичности нейромаркетинга.

Литература

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций/ Трайндл Арндт. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 538с.
2. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Реджер Дули. - М.: Попурри, 2019. – 800с.

3. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя /Дэвид Льюис. – Москва: РГГУ, 2019. – 632 с.

4. Ренвуазе Патрик. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя?/ Патрик Ренвуазе. – М.: Эксмо, 2018. – 331 с.

Кузьмина Т.С.,

научный руководитель к.э.н., доцент Шарый К.В.,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк)

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях роль финансового маркетинга возрастает с каждым годом на базе широкого внедрения инновационно-информационных технологий на предприятии. Субъекты предпринимательской деятельности ставят перед собой конкретные цели, используя маркетинг. Целями выступают получение выгоды, завоевание большей части рынка, чем конкуренты, разработка нового продукта (услуги), но в первую очередь маркетинг призван обеспечить понимание того, что желают покупатели.

Финансовый маркетинг – это специфическая функция управления, направленная на гибкое приспособление финансово коммерческой деятельности инвестора продавца к постоянно меняющимся условиям финансового рынка. Он предполагает разработку рациональной финансовой стратегии и тактики предприятия на основе анализа финансовой отчетности, прогнозных оценок денежных потоков [1].

Основные виды финансового маркетинга (рис. 1).

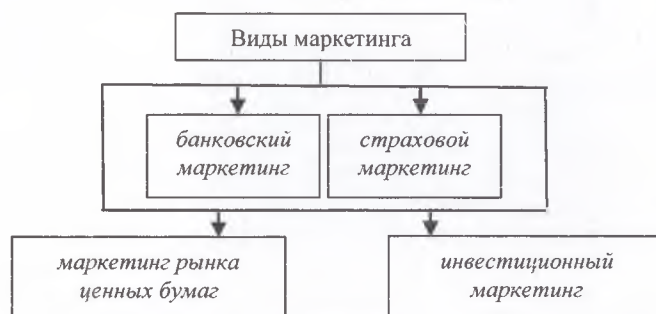


Рис. 1. Виды маркетинга