

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ:
СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції

18 травня 2020 р.

Маріуполь-2020

УДК 658.8

Схвалено і рекомендовано до друку кафедрою маркетингу Донецького державного університету управління (протокол № 9 від 24.04.2020р.)

Адреса оргкомітету:

м. Маріуполь, вул. Аеродромна, 7, каб. 101
тел. +38 (050)-688-20-70, +38(067)-194-31-41
E-mail: konf_market2020@ukr.net

Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. 136с.

У збірнику вміщено матеріали повідомлень учасників Всеукраїнської наукової інтернет-конференції, проведеної **18 травня 2020 року** за ініціативою кафедри маркетингу Донецького державного університету управління.

Матеріали друкуються у редакції авторів.

Повну відповідальність за достовірність, оригінальність, відповідність діючому законодавству та коректність висновків поданих матеріалів несуть автори, а також їх наукові керівники (у випадку студентів, аспірантів, здобувачів).

Усі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

© Кафедра маркетингу Донецького державного університету управління, автори публікацій, 2020 р.

Чуприна О.О.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОЇ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	105
---	-----

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Радченко Г. А.

ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В РОБОТІ МАРКЕТОЛОГІВ.....	108
--	-----

Акобян Т.А., Новосьолова О.С.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	109
--	-----

Петруня В. Ю., Новік К. В.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	111
--	-----

Решетов М.С., Чеботарьов В.А.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	113
--	-----

Сергієнко М., Чеботарьов В.А.

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	115
--	-----

Черненко К.В.

ОБЛІК В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ:ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	117
---	-----

Бугаєнко І.І.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ.....	118
---	-----

Гапочка Ю.П., Демешко А.М.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	120
---	-----

Гришакова А.С.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....	122
--	-----

Колотуха О.В., Щербак О.В.

BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT (BPM) ЯК НАПРЯМОК ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МІЖНАРОДНОГО АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	124
---	-----

Демешко А.М., Ляшко І.І.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ.....	126
--	-----

3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати (електронний доступ)-режим доступу <https://pear-advert.ru/chto-takoe-influence-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/>

Черненко К.В.

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія*

ОБЛІК В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

З погляду прагматики дослідження наукових теорій в галузі обліку дає змогу виявити інноваційні концептуальні засади обліково-аналітичного забезпечення його об'єктів. Але цифрова економіка як феноменальне явище, що з'явилося в останні роки, позбавляє можливості здійснювати дослідження генезису ролі такого активу, як цифрові дані, в різних концепціях. Попри свою актуальність нині, наприклад, у балансовій теорії це практично неможливо зробити, оскільки такий обліковий об'єкт не відображається в балансах українських підприємств. Погоджуємося, що можна дискутувати з цього приводу, наводячи приклад обліку програмних продуктів у складі основних засобів, але це далеко не той об'єкт, який має на увазі і в Стратегії розвитку цифрової економіки, і в інших джерелах. Йому не притаманна та глибинність і специфічність, якою наділяються цифрові дані.

Варто зазначити, що окрім ідентифікації цифрових даних як об'єкта обліку є низка не менш складних облікових проблем, пов'язаних з їх використанням. Вони стосуються різних сторін господарської діяльності, зокрема віддаленого підходу в реалізації товарів і послуг, розширення їхніх меж, виникнення нових видів розрахунків тощо. Ще одним наслідком цифровізації є те, що загалом сучасний економічний розвиток, в тому числі в сфері торгівлі, характеризується чіткими глобалізаційними рисами та розвитком міждержавних бізнесових відносин. У зв'язку з цим в організаційному плані суб'єкти господарювання структурно ускладнюються. Через це є потреба в узагальненні й зведенні даних різних структурних підрозділів і формуванні інтегрованої звітності. Це важливо для прийняття як поточних, так і стратегічних рішень. Окрім цього, нестабільність і зростання конкуренції вимагають максимального врахування суттєвих ризиків і умов, в тому числі тих, що мають нефінансову природу. У сфері торгівлі, особливо електронній комерції, такі ризики також мають місце.

Найперше, з чим стикаються практики, здійснюючи торговельні операції з використанням мережі Інтернет, – це той факт, що частина їхніх потенційних покупців не мають можливості ознайомитися з пропозиціями через відсутність Інтернету в деяких віддалених регіонах [1].

По друге, суттєвою перепорою є відсутність налагоджених транспортних зв'язків для доставки і відповідних надійних доставників. Це визнається і міжнародними експертами, які вважають, що слід зосередитися на фрагментації, питаннях оподаткування (ПДВ) й логістиці [2]. Вважати ці проблеми не пов'язаними з обліком не можна, адже він, виступаючи функцією управління, має надавати інформацію для прийняття управлінських рішень, у тому числі стратегічних. А розробити реальну й адекватну стратегію діяльності суб'єкта електронної комерції неможливо без таких даних.

Список використаних джерел

1. Хорунжак Н.М., Лукановська І.В. Облік в умовах цифрової економіки: проблеми і перспективи. Причорноморські економічні студії . Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Випуск 45. 2019. С. 175 – 179.
2. Електронна комерція: українське зростання. Вісник. Офіційно про податки: офіційне видання Державної фіскальної служби України. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/2860> (дата звернення: 13.05.2020).

Бугаєнко І.І.

магістр з маркетингу

Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій вельми актуальними є питання впровадження нових технологій збуту. Мова йде про нестандартне використання нової бездротової технології передачі даних в цілях підвищення лояльності до брендів українських компаній.

Особливістю розвитку технологій останнього часу є їх стрімкість: практично щомісяця з'являються нові моделі мобільних пристроїв: телефонів, планшетів, ноутбуків, щодня розробляються нові та оновлюються існуючі програми для мобільних пристроїв, розробляються нові операційні системи керування мобільними апаратами, які стають більш технологічними, актуальними і затребуваними.

Великим компаніям, особливо підприємствам, що надають сервісні послуги, принципово важливо стежити за такими додатковими можливостями мобільних пристроїв, т. к. на увазі найширшого поширення останніх, використання вже розроблених технічних можливостей даних апаратів може істотно підвищити рівень комфортного обслуговування своїх клієнтів, приділяючи особливу увагу лояльним споживачам. [1, с. 82-87]

Наукове видання

***МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ: СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА
ПЕРСПЕКТИВИ***

***Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-
конференції***

Відповідальний за випуск – доц. Хороших В.В.
Упорядкування й макетування – викл. Гапочка Ю.П.