

Витрати на маркетингову діяльність планують і визначають за допомогою даних звітного періоду та включають їх у кошторис витрат. Їх поділяють на прямі витрати, які відносять до окремих виробів (витрати на тару, транспортування та ін.) та непрямі, які розподіляються між виробами пропорційно (дослідження ринку, презентація товару, комісійні виплати організаціям збуту та ін.)

Отже, вплив на такі показники як приріст доходу, прибутку, комунікаційного результату, рентабельності – це все залежить від маркетингової діяльності та витрат на заходи для поліпшення цих показників. Планування кожного виду витрат сприяє чіткому розумінню того, які конкурентні позиції буде мати підприємство у майбутньому періоді, наскільки підвищиться ефективність всіх напрямків діяльності фірми. Можна зазначити, що планування витрат маркетингу є важливим «фундаментом» для інших видів діяльності компанії, таких як планування виробництва, чисельності робочої сили. Планування витрат маркетингу забезпечить прибуткове і стабільне існування компанії в довгостроковій перспективі.

**Список використаних джерел:**

1. Державна фіскальна служба України. URL: <https://tr.sfs.gov.ua/>
2. Федорченко А. В., Федорченко О. Є. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства, 2016. URL: [https://evntukpi\\_2016\\_13\\_62.pdf](https://evntukpi_2016_13_62.pdf)
3. Лауд В.В., Вяльцева І.П. Особливості планування витрат, ціни і збуту, 2014. URL: [http://confcontact.com/2014\\_04\\_25](http://confcontact.com/2014_04_25)

**Волкова Д. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ  
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Нині в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний уклад – цифровий. Інформаційні технології проникають в усі сфери діяльності. На сучасному етапі підприємства обирають для себе шлях цифровізації розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, який постійно змінюється. Уже сьогодні життя кожної організації та працівника змінюється під впливом цифрової трансформації промисловості, торгівлі, державного сектора та інших сфер.

Цифровою економікою є економіка, яка базується на активному провадженні інновацій та технологій в усі види економічної діяльності для підвищення ефективності роботи підприємств [1]. Нині все більше підприємств намагаються впроваджувати сучасні технології в процеси бізнесу. Мається на увазі не тільки установка та використання сучасного устаткування або програмного забезпечення, але і значні зміни в управлінні персоналом та комунікаціями.

Менеджмент організацій зберігає свої класичні функції планування, організації, мотивації та контролю, проте в умовах цифровізації вони реалізуються через такі особливі види управлінської діяльності, як:

- управління з використанням автоматизованих технологій опрацювання, аналізу та прогнозування великих масивів даних;
- орієнтація на конкретного споживача;
- висока адаптація до змін;
- висока швидкість прийняття рішень;
- отримання та опрацювання даних у режимі реального часу [2].
- Суттєво змінились і вимоги до добору та управління кадрами. Особливостями системи управління персоналом в умовах цифровізації економіки є наповнення її функцій новим змістом, появою таких напрямів роботи з персоналом, як:
  - опрацювання та сортування резюме за допомогою сучасних програм;
  - використання чат-ботів (чат-боти аналізують відповіді кандидатів, їх грамотність, володіння мовою, рівень компетенцій) на первинній співбесіді;
  - зіставлення характеристики потенційного кандидата і співробітників підрозділу для отримання прогнозу його адаптації та розробка системи превентивних заходів для її скорочення;
  - розробка індивідуальних освітніх траєкторій для розвитку компетенцій персоналу шляхом моніторингу його характеристик та результатів діяльності;
  - розробка комплексних рішень кар'єрного зросту шляхом відстеження динаміки особистих характеристик та результатів діяльності персоналу [3].

Сучасні менеджери та підприємці для спрощення своєї роботи та ефективного використання часу намагаються також використовувати CRM-підходи, IP-телефонію, GPS-моніторинг працівників, різні програми для систематизації даних тощо.

Концепція CRM (*Customer relationship management*) означає, що розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в налагоджену систему. Це сервіс, у який входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, планування та управління продажами, закупівлями, доставками, контролю за менеджерами, взаємодії між співробітниками та підрозділами. CRM спрощує роботу, прискорює прийняття правильних рішень.

IP-телефонія – це технологія, що дозволяє використовувати Інтернет або будь-яку іншу IP-мережу для ведення міжнародних і міжміських телефонних розмов і передачі факсів в режимі реального часу. На сьогоднішній день IP-телефонія повільно, але вірно витісняє традиційні мережі телефонного зв'язку. Це пов'язано, в першу чергу, з перевагами цього зв'язку: простота конфігурування, низька вартість дзвінків, легкість впровадження, порівняльна безпека, якість з'єднання і зв'язку.

GPS-моніторинг – це спосіб контролю співробітників, робочий день яких проходить не в офісі. Встановивши на телефон співробітника програму, менеджер може бачити місцезнаходження працівників та маршрути їх пересування на своєму комп'ютері. За допомогою мобільного GPS-моніторингу у керівників з'являється можливість бачити на карті, де зараз знаходяться співробітники, аналізувати реальні маршрути, пройдені за будь-який відрізок часу, знати коли працівник прибув в належне місце і скільки часу там провів, визначити продуктивність кожного з підлеглих тощо.

Отже, розвиток цифрової економіки означає не тільки встановлення програмного забезпечення, а й тенденції до змін в управлінні. Для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними, менеджерам необхідно постійно модернізувати методи роботи, швидко адаптувати працівників до нових змін, впроваджувати нові методи управління, програми, засоби, що дозволяють ефективніше використовувати час та робочі ресурси.

**Список використаних джерел:**

1. Токмакова І.В., Шатохіна Д.А. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості № 64, 2018.* С. 286-290.
2. Косарева І.Н., Самарина В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации. *Вестник Евразийской науки 2019, №3, Том 11.* С. 4.
3. Ляскова Е.А., Козлов В.В. Управление персоналом в цифровой экономике. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2018. Т. 12, № 3.* С. 108–116.

**Голофаєв О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)*

**ПОМИЛКОВІ СПОЖИВЧІ ІНСАЙТИ  
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

У процесі дослідження споживачів кожне рішення – це відповідь на наше припущення про те, чого хоче клієнт. Але на чому гуртуються наші припущення, яку інформацію ми маємо? У кращому випадку, це інформація отримана за допомогою опитувань, фокус груп, багатосторінкових звітів від провідних дослідницьких компаній, в гіршому, ми спираємося на свою експертну оцінку і досвід.

Тільки 5-10% інформації доступні для нашої свідомості і саме цю інформацію ми отримуємо в результаті перерахованих вище досліджень. Але проблема полягає в тому, що і ця інформація не що інше, як раціональне обґрунтування своїх істинних мотивів поведінки.