

правильності їх результатів, висока вартість, відмови від участі у дослідженні з боку респондентів, некомпетентність фахівців та нестача досвіду для правильного використання результатів маркетингового дослідження, нестача інформації про ринок маркетингових досліджень, сумніви щодо правдивості та точності одержуваних даних [2].

Для подальшого розвитку ринку маркетингових досліджень, по-перше, необхідно підвищити рівень маркетингової грамотності вітчизняних фахівців, донести до представників бізнес-середовища інформацію щодо необхідності, важливості та можливостей маркетингових досліджень. По-друге, розширити маркетингову діяльність малого та середнього бізнесу. Також завдяки активному розвитку товарних ринків може бути забезпечений розвиток маркетингових досліджень. Необхідно звертати увагу на проблеми та бути націленими на їх вирішення – це забезпечить можливість прийняття правильних управлінських рішень, які збільшать продуктивність та прибуток в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с.
2. Ящук Т.О., Черняхівич І. А. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. Випуск №2(33). 2017. С. 73-74.

Вишневецька М.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ МАРКЕТИНГУ

В поняття «концепція маркетингу» вкладена інтегрована цільова філософія підприємства, яка базується на основній ідеї, маркетингової стратегії та орієнтована на споживача, метою якої є більш ефективно, швидке і раціональне задоволення цього ж споживача, ніж діяльність конкурента.

Для досягнення такої філософії підприємство розробляє та планує маркетингову діяльність. Адже вона є невід’ємною ланкою в підприємницькій діяльності, від якої залежить прибутковість та успіх фірми. Маркетингова діяльність має вплив на ряд економічних показників: на суму виручки від реалізації продукції, послуг, робіт, обсяг товарних запасів, який зберігається на складах, обсяг збуту товарів, відносна частка на ринку, а також від неї залежить розробка нових і покращення наявних товарів.

Звичайно ж будь-яка діяльність не обходиться без витрат. Тому для досягнення високих прибуткових показників підприємство повинне розумітися на витратах маркетингової діяльності та вміти їх планувати. Адже важливою складовою реалізації будь-якого проекту підприємства є планування витрат. Від їх правильного планування

залежить задоволення потреб у фінансових ресурсах протягом усього періоду реалізації проекту.

Визначення «маркетингові послуги» трактується як послуги, які забезпечують функціонування ринку та які ґрунтуються на вивченні ринку, це заходи, які проводяться для досліджування, вивчення ринкового середовища, просування товарів (робіт, послуг) та встановлення грамотної політики цін [1].

Якщо звернутися до визначень витрат маркетингу, то переважно їх відносять на витрат збуту, але для зручності маркетингової діяльності витрати можна розмежувати між відділами, що значно поліпшить ефективність планування витрат (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація витрат

<i>Відділи</i>	<i>Витрати</i>
1. Відділ збуту	Витрати матеріалів пакування для затарювання готової продукції
	Витрати на ремонт тари
	Виплата заробітної плати та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут
	Витрати на підготовку товарів для подальшої їх реалізації
	Витрати на транспортування
	Витрати на ремонт
2. Маркетинговий відділ	Виплата заробітної плати та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу
	Розрахунки за страхуванням
	Витрати на маркетингове дослідження ринку
	Витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.
	Витрати на розробку і видання рекламних видань
	Витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки
	Витрати на рекламу в засобах масової інформації

Переважно на підприємстві розробляється план збуту продукції, до якого відноситься планування обсягу реалізації і вартість продукції, нормативи запасів готової продукції, обсяги надання робіт, послуг виробничого характеру.

Планування витрат на маркетингову діяльність базується на обсягах товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець даного періоду.

Маркетинговий відділ розробляє план обсягу товарної продукції, яка потім буде реалізована. Першим етапом проводиться дослідження кон'юнктури ринку, тобто це аналіз продажу за попередній період, проведення сегментації ринку та прогнозування розвитку ринку. Другим етапом буде планування асортименту, а саме: формування його структури та планування виробів нового типу. Третій етап – оцінка конкурентоздатності, а четвертий – планування ціни на продукцію, в якому застосовується метод ціноутворення на основі витрат або виходячи з цін конкурентів.

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
3. Лауд В.В., Вяльцева І.П. Особливості планування витрат, ціни і збуту, 2014. URL: 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.