

- дослідні зразки;
- масове виробництво, реалізація та комерційний ефект.

Компанії, які займаються розробкою інновацій, повинні відповідати на ключові стратегічні питання, постійно аналізувати майбутні тенденції, що стосуються готельного бізнесу, звернути увагу на приховані потреби клієнтів та підготувати список компетенцій, необхідних для успішного впровадження інновацій. В останнє десятиліття інновації були визнані дуже важливим фактором і двигуном оновлення в сьогоденньому швидко мінливому та конкурентному бізнес-середовищі.

Таким чином, слід зазначити, що висококонкурентне середовище індустрії гостинності стимулює пошук нових шляхів та елементів ефективної роботи. Одним із ключових напрямів у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій та нових елементів, які можуть послужити потужним поштовхом для розвитку індустрії гостинності. Інновації всіх видів необхідні як засіб підвищення життєздатності та конкурентоспроможності готельних підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с..
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : [http://www.nauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.nauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm).
3. Сливенко В.А., Таран С.О. Особливості маркетингової політики туристичних підприємств. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 квіт. 2019 р. у 8 т. Дніпро: Біла К.О., 2019, Т. 6. С. 98-100.

**Давидова А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Умови цифровізації принесли значні зміни у збутову діяльність вітчизняних підприємств. Основні особливості збутової діяльності підприємства в сучасних умовах цифрової економіки можна описати наступним чином:

1. Розвиток соціальних медіа: соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для збуту товарів і послуг. Вони надають можливість залучати нових клієнтів, збільшувати свідомість бренду та сприяти зростанню обсягів збуту.

2. Аналітика та біг-дата: зростання кількості даних, які можна зібрати та проаналізувати, дозволяє компаніям прогнозувати поведінку клієнтів та пристосовувати свою стратегію збуту.

3. Зростання значення персоналізації: завдяки аналізу даних про клієнтів, компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції товарів та послуг, що збільшує шанс продажу.

4. Використання мобільних пристроїв: мобільні пристрої дозволяють споживачам здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Компанії повинні бути готові до цього та забезпечувати зручний та безпечний процес замовлення через мобільні пристрої.

5. Використання штучного інтелекту: штучний інтелект може бути використаний для прогнозування попиту на товари та послуги, рекомендацій для клієнтів, а також для оптимізації процесів збуту, що дозволяє компаніям збільшувати ефективність та доходи.

6. Кібербезпека: умови цифровізації також приносять ризики, пов'язані з кібербезпекою. Компанії повинні забезпечувати захист від кібератак та викрадення даних, щоб зберегти довіру своїх клієнтів та захистити свої бізнес-інтереси [8].

7. Підвищення ефективності маркетингу: цифрові технології дозволяють компаніям підвищувати ефективність свого маркетингу, забезпечуючи доступ до нових цифрових каналів комунікації та маркетингових інструментів. Наприклад, використання електронної пошти, соціальних мереж, рекламних платформ, маркетингових автоматизацій та інших інструментів [2].

8. Зміна відносин між компаніями та клієнтами: умови цифровізації змінюють відносини між компаніями та клієнтами. Клієнти отримують більше влади та можливостей впливати на дії компаній, вимагаючи більшої відкритості, транспарентності та персоналізації. Компанії повинні відповідати на ці вимоги та забезпечувати зручні та ефективні способи комунікації зі своїми клієнтами.

9. Залучення експертів: цифрові технології дозволяють компаніям залучати експертів зі світу та отримувати доступ до нових знань та навичок. Наприклад, можна використовувати онлайн-консультантів, відкривати вакансії для роботи

на дистанції, або використовувати спеціальні платформи та сервіси, що дозволяють залучати експертів для розв'язання конкретних завдань.

10. Розвиток електронної комерції: цифрові технології дозволяють компаніям розвивати свої електронні магазини та збільшувати продажі через Інтернет. Електронна комерція дозволяє компаніям працювати в режимі 24/7 та залучати клієнтів з усього світу [5].

11. Зменшення витрат: цифрові технології дозволяють компаніям зменшити витрати на різні процеси, в тому числі на збутову діяльність. Наприклад, компанії можуть використовувати електронну пошту для комунікації з клієнтами, що зменшує витрати на папір та поштові витрати. Також можна використовувати онлайн-інструменти для обліку та аналізу даних, що дозволяє зменшити витрати на аналітику.

12. Розвиток нових бізнес-моделей: цифрові технології дають компаніям можливість розробляти та реалізовувати нові бізнес-моделі в збутовій діяльності. Наприклад, можна розробити модель підписки на продукти та послуги, модель віртуального комуніті або платформу спільного використання ресурсів. Ці нові бізнес-моделі можуть дозволити компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток.

Більш точна аналітика: цифрові технології дозволяють збирати більш точні дані про поведінку клієнтів, їхні вподобання та потреби. Ці дані можуть бути використані для розробки більш ефективних збутових стратегій та для зменшення витрат на маркетингові дослідження.

Міжнародна експансія: цифрові технології дозволяють компаніям розширювати свою збутову діяльність на міжнародному рівні. Вони можуть використовувати Інтернет для залучення клієнтів з усього світу та для реалізації продуктів та послуг на міжнародних ринках.

Підвищення рівня збутової ефективності: цифрові технології дозволяють компаніям підвищувати рівень збутової ефективності, наприклад, за допомогою автоматизації процесів продажу та обслуговування клієнтів. Це дозволяє збільшувати продажі та зменшувати витрати на збут.

Отже з, цифрові технології дозволяють компаніям покращувати свою збутову діяльність у багатьох аспектах, від залучення нових клієнтів до зменшення витрат та підвищення ефективності. Проте, важливо мати на увазі,

що цифрові технології не є універсальним рішенням для всіх компаній та ринків, і вони повинні бути використані з урахуванням конкретних потреб і характеристик бізнесу. Наприклад, деякі ринки можуть бути менш схильні до цифрових технологій, або ж компанії можуть мати обмежені бюджети на впровадження нових технологій.

Крім того, важливо звернути увагу на потенційні ризики, пов'язані з використанням цифрових технологій у збуті, такі як збільшення кібератак, нерівномірний доступ до технологій серед різних клієнтів та небажання деяких клієнтів використовувати цифрові канали комунікації.

Усі ці аспекти повинні бути враховані під час розробки збутових стратегій та впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси компанії. Однак, якщо правильно використовувати цифрові технології, вони можуть стати справжньою перевагою у збуті та допомогти компанії збільшувати прибуток та розвиватися в сучасному цифровому світі.

### **Список використаних джерел:**

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Науково-виробничий журнал «*Бізнес-навігатор*». 2022. Вип. 2 (69). С. 54-61.
2. Багорка М.О., Путінова Ю.Є. Маркетингове забезпечення промислового підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Том. 30 (69). № 3. С. 59-66.
3. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток збутової сфери машинобудівного підприємства. *Економічна кібернетика*. 2010. №4-6 (64-66). С. 67-73.
4. Гринько Т.В., Шапран Г.О. Особливості формування виробничо-збутової діяльності сучасного підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «*Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону*»: у 2-х частинах. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). Запоріжжя: ЗДІА, 2016. Ч. 1. С. 162-164.
5. Джусов О.А., Альпаков С.С. Цифрова економіка: структурні зрушення на міжнародному ринку капіталу. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2016. №9. С.13-21
6. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпор. Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р., № 67- р.
7. Коптева Г.М. Забезпечення економічної безпеки підприємства торгівлі в умовах цифровізації. *Економіка в контексті глобальних змін суспільства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 18 липня 2020 р. Дніпро: Перспектива, 2020. С. 65-68.
8. Передерій Т.С. Стратегія цифрової безпеки підприємства як драйвер цифрової трансформації економіки України. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 201-204.
9. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2016. Вип. 1 (11). С 81-89.