

2. Гринько Т.В., Єрмакова Г.В. Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11 (406). С. 62-64.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
4. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Каліберда, М. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
5. Котелевець Д.О. Тенденції розвитку цифрової економіки в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-03-01>
6. Litvishko O., Barnash A., Sibirko N., Kuzmina A. Digital tools in post-pandemic education: useful lessons. In: Guda, A. (eds) *Networked Control Systems for Connected and Automated Vehicles*. NN. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022. 509 p.
7. Nambisan S., Lyytinen K., Majchrzak A., Song M. Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*. 2017. № 41 (1). P. 223-238.

**Д-р екон. наук Гринько Т. В., Малькова О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

У сучасному динамічному бізнес-середовищі важливо не лише зберегти стійкість та конкурентоспроможність, але й постійно вдосконалювати стратегії управління для досягнення максимальної ефективності. Одним із важливих аспектів є управління збутовою діяльністю підприємства, де використання інноваційних інструментів може визначити успіх на ринку. Сучасні науковці виокремлюють такі інструменти збуту продукції, як: фірмові точки продажу, посилкова торгівля та електронна торгівля, персональні продажі (рис. 1) та інші.

Зокрема, розглядаючи фірмові точки продажу, можна відзначити, що вони, хоча і не такі поширені серед промислових підприємств, проте можуть створювати унікальне споживче враження. Цей інструмент може бути менш ефективним для оптових покупців через обмеженість географічного охоплення та обмежені можливості для укладання угод про постачання. Щодо посилкової торгівлі, вона може виявитися високоризикованою, оскільки важко передбачити реакцію споживача на пропоновану продукцію, що може значно збільшити витрати на здійснення збутової діяльності.

## Том 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

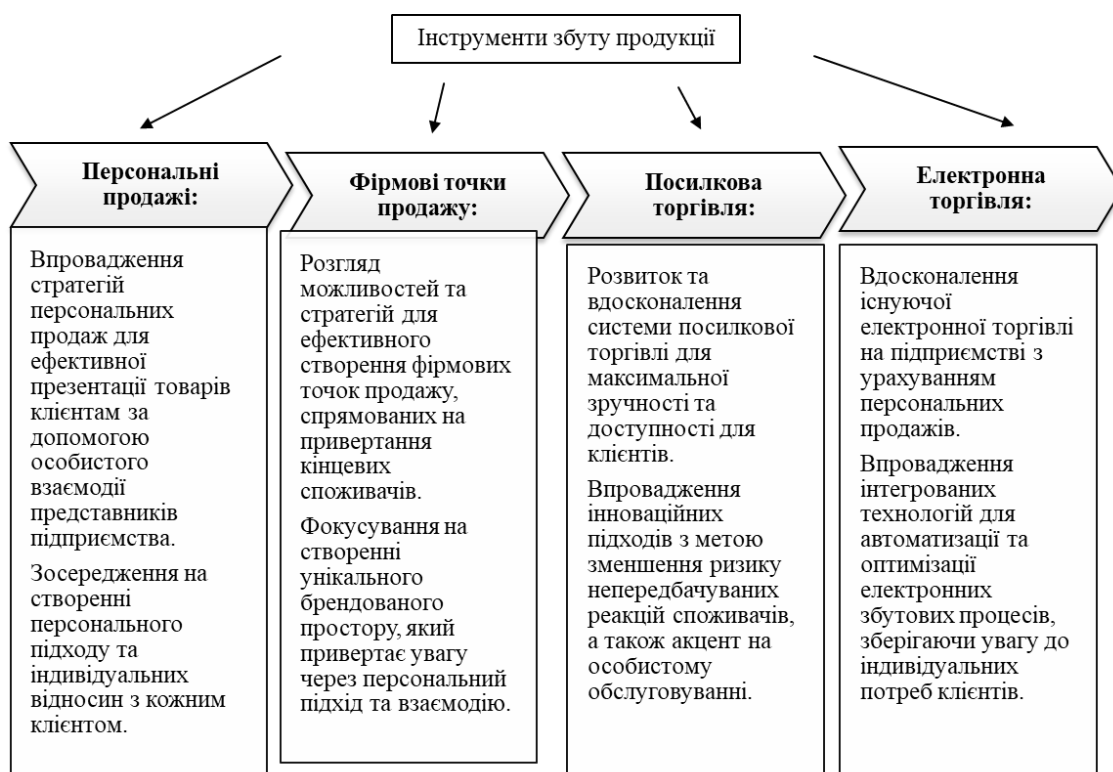


Рис. 1. Інструменти збуту продукції

Складено авторами на основі [1]

Електронна торгівля, з урахуванням інформатизації суспільства, є необхідним інструментом. Це дозволяє зберегти час як для споживачів, так і для продавців, і водночас охопити значну територію за географічним принципом. Однак існує ризик відмови покупця від сплати за товар, а також цей інструмент вимагає значних витрат на рекламу та комунікаційні заходи [2].

Персональні продажі – це неповторна можливість безпосередньо представити товар потенційному клієнту через взаємодію з представниками підприємства. Унікальність цього інструменту полягає в тому, що він ґрунтується на особистих відносинах, де важлива роль відводиться взаємодії один на один, а не безособовим масовим комунікаціям. Відзначається тим, що персональні продажі враховують індивідуальні особливості, протилежно до інструментів прямого маркетингу, де наголошується на неперсональних засобах комунікації для стимулювання відгуків.

Основним аспектом, що визначає унікальність персональних продажів, є безпосереднє спрямування інформації до кожного конкретного клієнта, і, відповідно, виникнення миттєвого зворотного зв'язку. Ця властивість дозволяє негайно

адаптувати стратегію збуту продукції в процесі взаємодії, змінюючи цілі та підходи [1]. Аналіз та поєднання цих інструментів збуту можуть стати ключовими факторами для досягнення максимізації ефекту та унікальності в управлінні збутовою діяльністю підприємства, враховуючи ризики та можливості кожного з них [2].

Кожне сучасне підприємство, що має тільки фізичну присутність на ринку, має розвиватися за допомогою цифрових інструментів електронної торгівлі, зокрема продажі через мережу Інтернет. З метою впровадження цього підходу рекомендується створення власного веб-сайту, де споживачам буде доступний повний асортимент продукції та можливість здійснення замовлень в режимі онлайн [3]. Насьогодні, маючи власний веб-сайт, бізнес стає не просто візиткою у просторі Інтернету, але й має можливість представити себе та свої товари або послуги в онлайн-середовищі. Проте, для досягнення стабільних прибутків, необхідно активно використовувати інші ефективні канали збуту. Один з таких інструментів – соціальні медіа, тобто: Instagram, Tik Tok, Facebook та інші, які вже давно стали необхідним елементом успішної бізнес-стратегії.

Спілкування зі споживачами через платформи соціальних мереж дозволяє ефективно відображати бренд, будувати його імідж, ідентифікувати потреби цільової аудиторії та реагувати на них. Правильно налаштовані соціальні медіа можуть стати майданчиком для ефективного просування товарів та послуг, а також забезпечити можливість здійснювати продажі кінцевому споживачу.

Ефективність стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах полягає у розробці контенту, який викликає інтерес та саморозповсюдження серед користувачів, незалежно від участі організатора. Загальноприйнятою думкою є те, що повідомлення, розміщені в соціальних мережах, збуджують більше довіри у потенційних споживачів товарів чи послуг. Це означає, що споживачі віддають перевагу рекламним повідомленням, які походять від знайомих або навіть незнайомих осіб, вважаючи, що вони не пов'язані з рекламодавцем. За допомогою просування у соціальних мережах можна впливати на цільову аудиторію, визначати місця її найбільш активної присутності та обирати відповідні методи взаємодії, уникаючи взаємодії з тими, хто не зацікавлений у відповідній рекламі [4, с. 39].

Отже, зростання кількості Інтернет-користувачів визначає нові форми діяльності та робить їх ключовим сегментом для бізнесу. Використання Інтернету

у комунікаціях та маркетингу стає необхідністю для підприємств, які прагнуть до успішного розвитку в цифровому середовищі.

Щодо сфери соціальних мереж, її доцільно використовувати в ситуаціях, де важлива активна взаємодія та залучення аудиторії, наприклад, під час запуску нового продукту чи кампанії. Вона може стати ефективним інструментом для побудови бренду та взаємодії з клієнтами через обговорення, відгуки та взаємодію аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грінченко К.В. Особисті продажі інструмент просування в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Інженерний вісник ДоНУ: Електронний журнал*. 2013. № 1. URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>.
2. Олефіренко О.М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *«Ефективна економіка»*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5848>.
3. Коваль О.С. Напрями удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства 2022. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/43.pdf>.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. Серія: Економіка та менеджмент: зб. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36-41.
5. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.
6. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток збутової сфери машинобудівного підприємства. *Економічна кібернетика: Міжнародний науковий журнал*. 2010. № 4-6 (64-66). С. 67-73.

**Д-р екон. наук Іванов Р. В., Башара О. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ**

Впровадження цифрових технологій в практику бухгалтерського обліку є актуальною темою в сучасному бізнесі. Ця інновація має вплив методологічні аспекти організації обліку та обробки облікової інформації, так і на інформаційні та технологічні аспекти. Адже цифрові технології в обліку включають в себе широкий спектр інструментів та рішень, таких як програмне забезпечення для обліку та фінансового аналізу, хмарні технології для зберігання та обробки даних, автоматизовані системи для оптимізації процесів обліку, електронні платіжні системи тощо [3]. До основних переваг цифрових технологій в бухгалтерському