

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2023-278-2-13-18>

УДК 330.46

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вовк В.А., Конончук Ю.В., Кириленко С. В.

## DIGITALIZATION OF SALES ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF THE INCLUSIVE ECONOMY

Vovk V.A., Kononchuk J.V., Kyrylenko S.V.

В представленій роботі проаналізовано складові збутової діяльності в умовах діджиталізації та інклюзивної економіки. Визначено умови діджиталізації, що впливають на збутову діяльність промислових підприємств і змінюють її характеристики. Метою представленої роботи є визначення основних складових процесу діджиталізації збутової діяльності. Основними методами дослідження є: аналіз та синтез - для визначення основних складових процесу діджиталізації та інклюзивної економіки, індукції та дедукції для визначення основних напрямів розвитку діджиталізації збутової діяльності в умовах інклюзивної економіки. Основні зміни, які відбуваються в збутовій діяльності в умовах діджиталізації, включають наступні аспекти: електронний комерційний простір. З розвитком Інтернету відбувається значне збільшення електронного комерційного простору, що дозволяє підприємствам промислового сектора ефективно здійснювати продажі продукції за допомогою інтернет-магазинів та інших онлайн-ресурсів; застосування цифрових маркетингових технологій. Діджиталізація збутової діяльності передбачає використання цифрових маркетингових технологій, таких як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, контекстна реклама тощо; застосування аналітики даних. Для ефективної діджиталізації збутової діяльності промислових підприємств важливим є використання аналітики даних. Це дозволяє отримати інформацію про клієнтів, їх потреби та попередній досвід з підприємством, що допомагає удосконалити стратегію збуту і розробити більш ефективні маркетингові кампанії; системи управління взаємодією з клієнтами (CRM). Використання систем управління взаємодією з клієнтами дозволяє підприємствам промислового сектора впроваджувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Основні напрямки таких змін: електронна комунікація з клієнтами: Для підтримки ефективної електронної комунікації з клієнтами потрібно створити ефективний онлайн-канал зв'язку, такий як веб-сайт, електронна пошта, мобільний додаток тощо. Такий канал забезпечує можливість проведення онлайн-консультацій та підтримки клієнтів, здійснення онлайн-замовлень, організацію онлайн-оплати, відстеження замовлень тощо; онлайн-маркетинг: Розробка цифрових маркетингових стратегій та використання електронних майданчиків для реклами товарів або послуг є необхідною складовою діджиталізації збутової діяльності. Для цього можуть використовуватися такі інструменти, як контекстна реклама, SEO-продвиження, email-маркетинг, соціальні мережі тощо; електронні інструменти збуту: Для оптимізації процесу збуту необхідно використовувати електронні інструменти, такі як CRM-системи, системи управління замовленнями, онлайн-магазини, електронні каталоги тощо. Це дозволяє швидко та ефективно обробляти замовлення, контролювати складські залишки, здійснювати та відслідковувати доставку товарів; аналітика та звітність.

Збутова діяльність в умовах інклюзивної економіки відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до товарів та послуг для всіх верств населення, в тому числі для людей з обмеженими можливостями, молоді, жінок та інших малозахисених груп.

Інклюзивна економіка передбачає створення сприятливих умов для залучення до збутової діяльності всіх суб'єктів господарювання, включаючи малі та середні підприємства, соціальні підприємства, громадські організації та інші некомерційні організації.

**Ключові слова:** збутова діяльність, збутова політика, збут, маркетингова збутова політика, стимулювання збуту, діджиталізація, маркетингові інструменти, інклюзивна економіка.

**Постановка проблеми.** Діджиталізація збутової діяльності є важливим елементом інклюзивної економіки, яка створює можливості для всіх людей, незалежно від їх соціального стану, статі, віку або місця проживання, брати участь у економічному житті. Застосування цифрових технологій у збутовій діяльності дозволяє знизити витрати на маркетинг, збут та логістику, збільшити продажі та забезпечити більш ефективне взаємодію з клієнтами.

Основні переваги діджиталізації збутової діяльності в умовах інклюзивної економіки можливо визначити наступні:

зниження вартості продукту або послуги. Застосування цифрових технологій дозволяє зменшити витрати на маркетинг, збут та логістику. Це дозволяє компаніям зменшити ціни на свої товари та послуги, зробивши їх доступнішими для більш широкої аудиторії;

розширення ринків збуту. Інтернет та цифрові технології дозволяють компаніям залучати клієнтів з усього світу. Це збільшує потенційну аудиторію та розширює ринки збуту;

клієнтоорієнтованість. Застосування цифрових технологій дозволяє компаніям швидко та ефективно взаємодіяти з клієнтами, відповідати на запити та вирішувати проблеми. Це дозволяє підприємствам забезпечити задоволення клієнтів та збільшити їх лояльність;

сприяння розвитку малого та середнього бізнесу. Діджиталізація збутової діяльності дозволяє малим та середнім підприємствам займати свою нішу на ринку, діяти більш ефективно та конкурентноспроможно. Інтернет дозволяє їм діяти в масштабах всього світу, залучати нових клієнтів та відкривати нові ринки [1-3];

забезпечення доступності товарів та послуг для людей з обмеженими можливостями. Цифрові технології дозволяють людям з обмеженими можливостями здійснювати покупки та отримувати послуги в інтернеті, що забезпечує їм більшу незалежність та свободу.

Для здійснення ефективної діджиталізації збутової діяльності в умовах інклюзивної економіки, необхідно враховувати певні фактори:

розуміння потреб та очікувань клієнтів. Це дозволить підприємству залучати та утримувати клієнтів, збільшувати лояльність та підвищувати продажі;

розробка ефективної цифрової стратегії. Необхідно визначити мету діджиталізації збутової діяльності, вибрати правильні інструменти та платформи, розробити план виконання та контролю;

наявність компетентних спеціалістів з цифрових технологій. Компанії повинні мати достатній рівень кваліфікації серед своїх співробітників, які будуть відповідати за розробку та впровадження цифрових рішень;

наявність доступної інфраструктури. Компанії повинні мати доступ до сучасних технологій та інтернету, що дозволяє їм діяти ефективно та ефективно в цифровому просторі;

забезпечення безпеки та захисту даних. Компанії повинні використовувати захист даних та відповідні інструменти для забезпечення безпеки даних своїх клієнтів;

розробка механізмів підтримки клієнтів. Компанії повинні мати механізми підтримки та взаємодії зі своїми клієнтами в цифровому просторі, зокрема, онлайн-консультантів та чат-ботів;

розвиток мобільної стратегії. Мобільний доступ є однією з ключових складових успіху в цифровій економіці. Компанії повинні розробляти та використовувати мобільні додатки та інші інструменти для залучення клієнтів та збільшення продажів;

розвиток соціальних мереж та комунікацій зі споживачами. Соціальні мережі дозволяють підприємствам збільшувати свою популярність та залучати нових клієнтів, а також спілкуватися зі своїми споживачами та отримувати від них повернутий зв'язок.

Усі ці фактори повинні бути враховані при розробці стратегії діджиталізації збутової діяльності в умовах інклюзивної економіки. Використання цифрових технологій може допомогти підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свій бізнес. Однак, важливо пам'ятати, що цифрові технології повинні бути доступними для всіх, включаючи людей з обмеженими можливостями, і їх використання не повинно призводити до соціальної виключеності або дискримінації. Тому, при розробці стратегії діджиталізації збутової діяльності, важливо забезпечити доступність та інклюзивність цифрових рішень для всіх клієнтів та споживачів.

Саме тому розгляд збутової діяльності сучасного підприємства актуально розглядати у взаємозв'язку з процесами становлення інклюзивної економіки.

**Аналіз основних досліджень та публікацій.** Дослідженням сучасного стану збутової діяльності присвячені роботи відомих українських вчених-економістів таких як: О. Біловодська, О. Боєнко, Л. Ганущак-Єфіменко, Є. Кри-

кавський, О. Ніфатова, М. Окландер, О. Птащенко, О. Сохаська, В. Щербак та інші.

В роботах представлених авторів досліджено сучасний стан та тенденції маркетингової збутової діяльності, збутової політики та використання інструментарію сучасного маркетингу для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

**Метою** представленої роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку збутової діяльності в умовах діджиталізації та забезпечення розвитку підприємства в умовах становлення інклюзивної економіки.

**Результати дослідження.** Інклюзивна економіка базується на принципі рівності можливостей та доступності ресурсів для всіх груп населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, міндоброчинців, етнічні меншини та інші вразливі групи. Розвиток діджиталізації збутової діяльності може сприяти створенню більш інклюзивного середовища для бізнесу та споживачів. Однак, для досягнення цього необхідно розробляти цифрові технології з урахуванням потреб та можливостей різних груп населення, забезпечувати доступність та навчання користувачів їх використанню [4, 6].

Узагалі, діджиталізація збутової діяльності в умовах інклюзивної економіки є важливим кроком у напрямку створення більш інклюзивного та рівного суспільства. Використання цифрових технологій може забезпечити більш широкий доступ до продуктів та послуг, забезпечити взаємодію та комунікацію між підприємствами та споживачами, а також допомогти у залученні нових клієнтів та розвитку бізнесу. Однак, важливо пам'ятати, що розвиток діджиталізації повинен бути здійснюватися з урахуванням потреб та можливостей всіх груп населення, забезпечуючи їх інклюзивний доступ до цифрових рішень та навчання користувачів їх використанню. Також важливо забезпечити захист особистої інформації та приватності користувачів від можливих кібератак та інших загроз, що можуть виникати при використанні цифрових технологій.

Промислові підприємства можуть використовувати різні цифрові рішення для діджиталізації збутової діяльності. Одним з них є використання електронних платіжних систем та онлайн-магазинів для здійснення продажу своїх продуктів. Це дозволить забезпечити швидкий та зручний спосіб оплати та доставки продуктів клієнтам з усього світу. Також можна використовувати цифрові інструменти для збору та аналізу даних про попит на продукти, що до-

зволить підприємству більш точно прогнозувати попит та розробляти стратегії збуту [5].

Саме тому доцільним є запропонувати авторське визначення поняття діджиталізація збутової діяльності підприємства: діджиталізація збутової діяльності підприємства - це процес впровадження та використання цифрових технологій, інструментів та платформ з метою оптимізації та покращення всіх аспектів збутової діяльності компанії. Цей процес включає в себе перетворення традиційних методів та процедур збуту за допомогою сучасних цифрових рішень з метою підвищення ефективності, зменшення витрат, покращення споживчого досвіду та збільшення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Отже, для розвитку інклюзивної економіки підприємства можуть використовувати різні інноваційні технології, які забезпечать доступність та включеність продуктів та послуг для всіх груп населення. Наприклад, можна використовувати технології розширеної реальності для створення інтерактивних та доступних інформаційних матеріалів про продукти та послуги. Також можна використовувати технології інтелектуального аналізу даних, які дозволяють розробляти персоналізовані рішення для клієнтів з різними потребами та можливостями.

Діджиталізація збутової діяльності є важливим кроком для промислових підприємств в умовах інклюзивної економіки. Вона дозволяє забезпечити доступність продуктів та послуг для всіх клієнтів, включаючи людей з обмеженими можливостями, людей похилого віку та людей з низьким рівнем доходів. При цьому важливо дотримуватись принципів цифрової етики та забезпечувати захист особистої інформації та приватності користувачів.

Процес діджиталізації збутової діяльності промислових підприємств означає використання сучасних цифрових технологій та інструментів для автоматизації та оптимізації процесів збуту продукції.

Таким чином, на основі представленого вище матеріалу сформулюємо основні етапи діджиталізації збутової діяльності включають наступні процеси [7-9]:

аналіз потреб ринку та маркетингових досліджень. Застосування аналітики даних дозволяє отримувати важливу інформацію про потреби ринку та прогнозувати попит на продукцію;

оптимізація процесів продажу та збуту. Діджиталізація дозволяє автоматизувати процеси

збуту, що сприяє підвищенню ефективності та зменшенню витрат на ручну обробку даних;

впровадження інтернет-маркетингу. Застосування інтернет-маркетингу дозволяє промисловим підприємствам просувати свої товари та послуги в інтернеті, використовуючи соціальні мережі, електронну пошту, контекстну та медійну рекламу;

розвиток електронної комерції. Впровадження електронної комерції дозволяє промисловим підприємствам продавати свою продукцію через Інтернет, що розширює ринки збуту та підвищує продажі;

впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Впровадження CRM дозволяє підприємствам автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Підприємства, які вже здійснюють діджиталізацію своєї збутової діяльності, отримують ряд переваг, таких як:

збільшення ефективності та продуктивності. Діджиталізація збуту дозволяє збільшити швидкість та точність обробки даних, управління запасами, маркетингові рішення та інші процеси, що зменшує кількість помилок та час на їх виправлення [10];

зниження витрат. Впровадження цифрових рішень зменшує витрати на паперову документацію, персонал, складське господарство та інші витрати, що пов'язані з традиційними методами збуту;

розширення ринків. Цифрові інструменти збуту дозволяють підприємствам отримувати доступ до нових ринків та каналів збуту, що в свою чергу збільшує потенційну аудиторію та збільшує обсяг продажів;

підвищення задоволення клієнтів. Цифрові інструменти збуту дозволяють клієнтам зробити замовлення та отримати продукт у зручний для них спосіб, що збільшує задоволення та лояльність клієнтів;

оптимізація процесів. Діджиталізація збуту дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси збуту, що зменшує кількість помилок та час, необхідний для виконання процесів;

покращення аналітики. Діджиталізація збуту дозволяє збирати більш детальні та точні дані про клієнтів, що зменшує ризик втрати клієнтів та дозволяє підприємству прискорити адаптацію до змінних зовнішніх умов.

Отже, діджиталізація збутової діяльності може допомогти підприємствам залучити нових клієнтів, підвищити лояльність і задоволеність наявних клієнтів, знизити витрати на процеси

збуту та покращити загальну ефективність діяльності компанії.

**Висновки.** Таким чином, для ефективної діджиталізації збутової діяльності промислових підприємств, можуть бути використані такі підходи та інструменти:

електронні каталоги та інтернет-магазини. Це дає можливість клієнтам легко знайти необхідний продукт, переглянути інформацію про його характеристики, ціни та умови доставки. Крім того, електронні каталоги та магазини дають можливість промисловим підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами, надавати консультації та підтримку;

автоматизація процесів продажу та обліку. Це може бути здійснене за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, яке дозволяє вести облік продажів, замовлень, складського обліку, взаєморозрахунків, знижок та бонусів. Така автоматизація не лише прискорює процес продажу, але і дає можливість аналізувати діяльність підприємства та приймати ефективні рішення;

використання соціальних мереж. На сьогоднішній день соціальні мережі є одним з найбільш ефективних каналів комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Вони дозволяють залучати нових клієнтів, збільшувати впізнаваність бренду та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Крім того, соціальні мережі дають можливість відслідковувати реакцію аудиторії на різні акції та промо-кампанії; використання аналітики даних.

Для ефективної реалізації процесу діджиталізації збутової діяльності на промислових підприємствах, можливо запропонувати наступні кроки:

оцінити потреби та можливості компанії в цифрових інструментах. Потрібно провести аналіз існуючої інфраструктури та процесів збуту, щоб зрозуміти, які з них можна оптимізувати або автоматизувати;

визначити стратегію діджиталізації. На основі оцінки потреб і можливостей, потрібно визначити, які конкретні інструменти та технології необхідні для оптимізації збутових процесів;

підготувати персонал. Для ефективної реалізації діджиталізації, необхідно мати команду фахівців, які розуміють цифрові технології та готові до їх використання. Потрібно забезпечити навчання та підтримку персоналу;

вибрати правильні інструменти. Потрібно вибрати ті цифрові інструменти, які найкраще відповідають потребам компанії та її клієнтів;

розробити стратегію маркетингу. Для успішної реалізації діджиталізації збутових процесів, потрібно розробити стратегію маркетингу, яка допоможе просунути продукти та послуги на ринку та залучити нових клієнтів;

аналізувати та оптимізувати. Після впровадження цифрових інструментів, потрібно проводити аналіз результатів та оптимізувати процеси, щоб постійно підвищувати ефективність дій.

### Література

1. Легкий О. А., Сохаська О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату // *Маркетинг і цифрові технології*. – Одеса, 2017. – Т. 1, Вип. 2. – С. 4–31.
2. Лялюк А. М. *Маркетинг : навч. посіб.* / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.  
Кібік О. М. *Менеджмент і маркетинг : навч.-метод. посіб.* / О.М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.
3. *Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* / [О. В. Коломицева та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. В. Коломицевої ; Черкас. держ. технол. ун-т. - Черкаси : Вертикаль, 2016. - 355 с.
4. *Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макrorівнях : [колект.] монографія* / [І. В. Тараненко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко ; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. – 281 с.
5. Мірошникова Є. Д., Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля : наук. Журнал*. – Сєверодонецьк : СУНУ, 2016. – Вип. 6 (230). – С. 108–116.
6. Ніфатова О. М. *Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика : монографія* / О. М. Ніфатова. - Вінниця : 2017. – 336 с.
7. Отенко, В., О. Птащенко, К. Корсунова, і Д. Карталія. «Вплив експортної переорієнтації України на діяльність підприємств: маркетингові та управлінські аспекти». *Вісник східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*, вип. 6 (270), 2021, с. 121-124
8. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82
9. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Івашенко // *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.
10. Шевченко І.О. Глобальні проблеми як складова системи глобальної економіки Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2022 року). - Х.: ХНАДУ. - 2022. – с.162-164

### References

1. Lehkyu O. A., Sokhats'ka O. M. *Efektivnist' tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsiy: vid postanovky mety do otsinyuvannya rezul'tatu* // *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. – Odesa, 2017. – T. 1, Vyp. 2. – S. 4–31.
2. Lyalyuk A. M. *Marketynh : navch. posib.* / A. M. Lyalyuk ; Skhidnoyevrop. nats. un-t im. Lesi Ukrayinky. - Vyd. 2-he, dopov. ta zmin. - Luts'k : Vezha-Druk, 2018. - 299 s. Kibik O. M. *Menedzhment i marketynh : navch.-metod. posib.* / O.M. Kibik, V. O. Kotlubay, K. V. Belous. - Odesa : Feniks, 2017. - 115 s.
3. *Marketynh: teoriya i praktyka : navch. posib.* / [O. V. Kolomytseva ta in.] ; za red. d-ra ekon. nauk, prof. O. V. Kolomytsevoyi ; Cherkas. derzh. tekhnol. un-t. - Cherkasy : Vertykal', 2016. - 355 s.
4. *Marketynhove stratehichne upravlinnya konkurentospromozhnistyu na mikro-, mezo- i makrorivnyakh : [kolekt.] monohrafiya* / [I. V. Taranenko ta in.] ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof. I. V. Taranenko ; Un-t im. Al'freda Nobelya. - Dnipro : Un-t im. Al'freda Nobelya, 2017. – 281 s.
5. Miroshnykova YE. D., Ptashchenko O. V. *Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannya komunikatsiynoyi polityky mizh orhanizatsiyeyu ta kintsevym spozhyvachem* // *Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu im. V. Dalya : nauk. Zhurnal*. – Syeverodonets'k : SUNU, 2016. – Vyp. 6 (230). – S. 108–116.
6. Nifatova O. M. *Brendynh u systemi intehrovanykh struktur biznesu: teoriya, metodolohiya, praktyka : monohrafiya* / O. M. Nifatova. - Vinnytsya : 2017. – 336 s.
7. Otenko, V., O. Ptashchenko, K. Korsunova, i D. Kartaliya. «Vplyv eksportnoyi pereoriyentatsiyi Ukrayiny na diyal'nist' pidpryemstv: marketynhovi ta upravlins'ki aspekty». *Visnyk skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu im. V. Dalya*, vyp. 6 (270), 2021, s. 121-124
8. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. *Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menedzhment innovatsiy*. 2018. № 1. S. 73–82
9. Reznikova N.V. *Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi* / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2016. – №4 (lyutyty). – S.7-12.

10. Shevchenko I.O. Hlobal'ni problemy yak skladova systemy hlobal'noyi ekonomiky Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryemnytstva: Materialy KHVI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (m. Kharkiv, 25 lystopada 2022 roku). - KH.: KHNADU. - 2022. – s.162-164

**Vovk V.A., Kononchuk J.V., Kyrylenko S.V. Digitalization of sales activities in the conditions of the inclusive economy**

*The presented work analyzes the components of sales activity in the conditions of digitalization and inclusive economy. The conditions of digitization affecting the sales activity of industrial enterprises and changing its characteristics are determined. The purpose of the presented work is to determine the main components of the process of digitalization of sales activities. The main methods of research are: analysis and synthesis - to determine the main components of the process of digitalization and inclusive economy, induction and deduction to determine the main directions of development of digitalization of sales activities in the conditions of inclusive economy. The main changes that occur in sales activities in the conditions of digitalization include the following aspects: electronic commercial space. With the development of the Internet, there is a significant increase in the electronic commercial space, which allows enterprises of the industrial sector to effectively sell products using online stores and other online resources; application of digital marketing technologies. Digitalization of sales activities involves the use of digital marketing technologies, such as SEO (search engine optimization), content marketing, contextual advertising, etc.; application of data analytics. The use of data analytics is important for the effective digitalization of sales activities of industrial enterprises. This allows you to get information about customers, their needs and previous experience with the company, which helps to improve the sales strategy and develop more effective marketing campaigns; customer relationship management systems (CRM). The use of customer interaction management systems allows companies in the industrial sector to implement an individual approach to each customer.*

*The main areas of such changes are: Electronic communication with customers: To support effective*

*electronic communication with customers, you need to create an effective online communication channel, such as a website, email, mobile application, etc. Such a channel provides the possibility of conducting online consultations and customer support, making online orders, organizing online payment, tracking orders, etc.; online marketing: The development of digital marketing strategies and the use of electronic platforms for advertising goods or services is a necessary component of the digitalization of sales activities. Such tools as contextual advertising, SEO promotion, email marketing, social networks, etc. can be used for this purpose; electronic sales tools: To optimize the sales process, it is necessary to use electronic tools, such as CRM systems, order management systems, online stores, electronic catalogs, etc. This allows you to quickly and efficiently process orders, control warehouse balances, carry out and track the delivery of goods; analytics and reporting.*

*Marketing activity in the conditions of an inclusive economy plays an important role in ensuring access to goods and services for all segments of the population, including people with disabilities, youth, women and other vulnerable groups.*

*An inclusive economy involves the creation of favorable conditions for the involvement of all business entities in sales activities, including small and medium-sized enterprises, social enterprises, public organizations and other non-profit organizations.*

**Keywords:** sales activity, sales policy, sales, marketing sales policy, sales promotion, digitalization, marketing tools, inclusive economy.

**Вовк Володимир Анатолійович** – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ 18м.. С. Кузнеця

**Кириленко Сергій Вікторович** – к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Західноукраїнського національного університету

**Конончук Юлія Володимирівна** – здобувач освіти, спеціальність 075 «Маркетинг» ХНЕУ 18м.. С. Кузнеця

Стаття подана 11.04.2023.