

Отже, у сучасних умовах господарювання підвищується значущість комп'ютерних систем для ведення бухгалтерського обліку, оскільки зростає потреба в достовірній і своєчасній інформації про господарську діяльність кожного економічного суб'єкта. Ведення бухгалтерського обліку з використанням ІТ програм допомагає бізнесу у майбутньому уникнути помилок, що виникли у минулому без використання автоматизації даних обліку та покращити фінансовий стан.

Таким чином, штучний інтелект в обліку покликаний замінити людську працю не з метою знищення професії бухгалтер, а з метою об'єднання його роботи, адже діяльність будь якої програми не можлива без людини, яка володіє основами проєктування і впровадження програм у життя.

Список використаних джерел

1. Як діє штучний інтелект і перспективи його використання. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/printsipi-raboti-iskusstvennogo-intellekta-i-perspektiva-ego-ispolzovaniya-92238>.

УДК 339.138

Годованюк Альона Володимирівна,
*викладач кафедри фінансів,
економіки та економічної кібернетики,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

АНАЛІЗ DIGITAL-ІННОВАЦІЙ У WEB-ПРОСТОРИ

Глобальні перетворення в економічному та розвиненому просторі, викликані цифровою революцією, позначились на всіх сферах суспільного відтворення, суттєво змінивши форму ринкової сфери та поведінку економічних суб'єктів. Переміни спрямування стратегічних векторів конкурентної боротьби у спрямуванні стратегії голубого океану, ціннісного суперництва та маркетингу 3.0 [3, с. 78] відобразилися на організаційній діяльності бізнесового сектора, а технологічні новинки означили чільні тренди останнього десятиріччя у продовольчій, ціновій, комунікаційній та збутовій політиках фірм, а також поведінкових патернах покупців та продавців на споживчому ринку [2, с. 27]. Маркетинг просування нав'язує продукт трансформувався на inbound marketing – інтуїтивний маркетинг, що прилучає клієнтів (покупців) [4, с. 52]. У зв'язку з цим, перетворюють стратегії та тактики маркетингового функціонування в цифровому осередку, як-от на просторах соціально-медійних платформ.

У полі зору трендових клієнт-орієнтованих конкурентних стратегій операторів мережевої торгівлі фіксується людина, яка підштовхує підприємства

прослідковувати послідовність їх купівель, щоб персоналізувати особисте обслуговування і вести розмову зі споживачами через комфортні комунікаційні канали соціальних мереж. Споживачі також перемовляються між собою, не тільки для виконання операцій C2C, але й для обміну практикою купівель, із даною ціллю формуються з'їзди, де проходить обговорювання, здійснюється оцінка діяльності комерційної компанії або якості товарів і послуг. Не дивлячись на важливий науковий доробок, зостаються не розкритими питання понятійно-категорійного апарату теорії цифрового маркетингу, систематизуванню структурно-логічних відносин стратегії і тактики маркетингу в соцмережах.

Складність нинішнього світу господарства визначається конвергенцією звичних та цифрових способів впливу на схвалення рішень стосовно купівлі товарів та послуг покупцями. Найбільш інтенсивно в останнє десятиріччя удосконалювалися електронні ринки в секторах B2C, B2B та C2C. Онлайн-ритейл є системою економічних взаємозв'язків, що розвиваються у web-просторі та націлені на кінцевого покупця. За системою нацрахунків електронна комерція включає транзакції, які віддзеркалюють хід перехідного продукту (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій на Інтернет-аукціонах, комерційних платформах соціальних мереж (C2C).

В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), використовуються моделі транзакцій B2C та C2C. Він є сегментом електронної торгівлі (e-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізична наявність та доставка товару з цифровою комерційною послугою, суто онлайн-форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично-цифровим проведенням транзакції. У загальному суть і розбіжність електронної комерції з традиційною в тому, що продуктом, котрий є об'єктом транзакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг транзакції та надає перспективу не рухаючись осилувати географічні дистанції, виконувати операції з будь-якого пункту у світу, де утворені для цього домовленості. [1, с. 113].

Для українського ритейлу омніканальність продажу поволі стає традиційною практикою, утім вимагає важливих вкладень для розширення інтернет-додатків для різноманітних девайсів та інтеграції повідомлення із всіх каналів продаж в одну CRM-систему. Фундаментальними трендами технологічного піднесення нинішнього підприємництва спеціалісти характеризують модель SoLoMo: суспільну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Мобільність в ритейлі пов'язана з розростанням m-commerce, котрій протегувало розповсюдження смартфонів, мобільного еквайрінгу та переміна купівельної культури. Технологія NFC, QR-коди та QR-шопінг набули суттєвого використання, у світі мобільна торгівля склала 75% інтернет-трафіка в e-commerce.

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, які дають право означити геолокацію клієнта із використанням технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала евентуальна завдяки соціальним мережам в сфері Інтернет, світові лідери ритейлу мають чималу кількість передплатників, у Wal-mart число передплатників зростає. Соціальна інтеграція виступає провідною частиною соціально-медійного маркетингу, яка

заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій та безпосереднього контактування з покупцем за допомогою продукування, з метою формулювання та задоволення потреб і переваг індивіда, приймаючи соціальні та індивідуальні взаємозв'язки. Технологічні новинки приводять до піднесення інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, що суттєво впливає на онлан-ритейл. Віртуальні 3D-шопи, віртуальні примірочні, технології для реалізації на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для проведення платежів, Self Checkout каси самообслуговування – приклади відмін в інфраструктурі сьгоднішньої торгівлі [5, с. 69].

Для країн з емерджентними ринками піднесення торгівлі удержує властива слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький ступінь транспортних послуг, відсутність розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненість системи електронних платежів [6]. В Україні найбільш сприйнятливим різновидом доступу до Інтернет залишаються десктопи та стаціонарні канали мережі, тоді як всесвітньою тенденцією є мобільноцентричність, у світі 70% часу в онлайн-режимі молодь знаходиться з мобільними пристроями [7, с. 29].

Користувачі справді існують в соціальних мережах: спілкуються, викладають фото, розв'язують буденні запити, обговорюють новини, якість товарів та послуг.

Сьогочасні майданчики соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C став уже стандартним. Найпопулярнішими соцмережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter, де і представлена ініціативна публіка споживачів.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-котрий другий тип реклами чи прийом нагадати або повідомити про себе, має чіткі плюси та мінуси, ствердні та від'ємні ефекти, що уміють відбиватися на рекламному продукті та на усьому підприємстві в цілому. З однієї сторони, ведення бізнесу з застосуванням резервів соціальних мереж дає можливість прийняти велику кількість споживачів, збільшивши цим дохід фірми. З іншої – у соціальних мережах є в наявності перспектива оперативно давати знати власними поглядами, так як лише один з користувачів розкриє те, що товар чи послуга, які популяризуються, мають помітні хиби, про це довідується чимале коло людей. У цьому випадку, комунікація продукту спровокує ефект, протилежний тому, який очікується. Тому, схвалюючи рішення про використання соціальних мереж до виконання маркетингової політики, маркетологи фірми мусять всебічно підійти до цієї проблеми та виконати найбільш деталізований аналіз ситуації, що утворилася чи може утворитися під час провадження подібної практики, адже ефекти від реалізації маркетингової діяльності на двох виробництвах будуть розбіжними і результат завжди залежатиме від низки факторів: сфери діяльності фірми, товару чи послуги та їх атрибутів, цільової аудиторії тощо.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. Харків: Діса плюс, 2016. 192 с.

2. Кім В. Чан, Моборн Р. Стратегія голубого океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2010. 230 с.
4. Лилик І. Інтуїтивний маркетинг. К.: УАМ, 2014. 116 с.
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
6. *Social Media Analytics, Management&Performance*. URL: <https://www.socialbakers.com/suite>
7. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? // *Маркетинг в Украине*. 2016. № 5 (98). С. 28 - 31.

УДК 657

Дутчак Руслан Романович,

*к. е. н., в. о. директора Навчально-наукового економічного інституту,
Державний університет економіки і технологій,
м. Кривий Ріг, Україна*

СУЧАСНІ DIGITAL-РІШЕННЯ В ПЕРВИННОМУ СПОСТЕРЕЖЕННІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРІВ

Бухгалтерський облік товарів на підприємстві розпочинається з первинного спостереження за товарними операціями. Ефективність спостереження залежить від рефлексії працівника під час роботи з товарними операціями, а саме: придбання товарів, їх зберігання, рух та подальша реалізація. В умовах значного обсягу товарних операцій, працівник може допускати суттєві помилки і перекручення, які заносяться до первинних документів. Причина – людський фактор: психоемоційний стан працівника; відсутність спеціальних знань; масштаб діяльності; різновид номенклатури товарів; шахрайство та інше. Як наслідок вказані документи негативно впливають на достовірність даних бухгалтерського обліку.

Проблеми первинного спостереження бухгалтерського обліку в науковій літературі розкриті працями наступних авторів: Дика О. С., Прокопенко Ж. В. [1], Сергеева Н. В. [2], Свірко С. В., Ковальчук В. В. [3], Федорова І. В. [4], Ніколаєва Т. [5] та інші. Основними напрямками таких досліджень стали: первинне спостереження об'єктів небанківських фінансових установ; ідентифікація капітальних інвестицій; ідентифікація об'єктів обліку операцій за договорами концесії; ідентифікація нематеріальних активів як початкова стадія їх обліку; ідентифікація нерухомого майна як об'єкту управлінського обліку та інше. Проте, невирішеною частиною окресленої проблеми залишається застосування digital-рішення в первинному спостереженні бухгалтерського обліку товарів.