

інструмент створив нові можливості для мерчандайзингу. Додаток забезпечує зручний доступ до асортименту, але й пропонує ряд корисних функцій, які покращують досвід онлайн-шопінгу. Серед них - детальні розмірні сітки з точними вимірюваннями для кожного виробу, що допомагає користувачам обрати правильний розмір.

Ключовим елементом онлайн-мерчандайзингу інтернет-магазину «Reserved» є візуальна презентація одягу на веб-сайті. Компанія інвестує значні ресурси у високоякісні фотографії, що дозволяють детально оглянути кожен виріб. Це не лише покращує користувацький досвід, але й знижує відсоток повернень одягу, що позитивно впливає на прибутковість онлайн-продажів. Структура каталогу та навігація по сайту відіграють критичну роль у конверсії відвідувачів у покупців. «Reserved» використовує інтуїтивно зрозумілу систему категорій та фільтрів, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібні товари. Це скорочує час пошуку та збільшує ймовірність здійснення покупки, що безпосередньо впливає на обсяги продажів.

Отже, для брендового одягу «Reserved» компанії LPP візуальний мерчандайзинг став не лише інструментом для залучення покупців, але й важливою складовою підвищення ефективності комерційної діяльності. Завдяки грамотному візуальному оформленню торгових залів, чіткому розташуванню товарів за категоріями та вдало продуманим вітринам, компанія LPP оптимізує потік клієнтів у своїх магазинах, що впливає на зростання обсягів продаж. Стратегічне використання мерчандайзингу дозволяє також інтернет-магазину «Reserved» швидше реагувати на зміни попиту, виставляти нові колекції брендового одягу в максимально вигідному ракурсі.

Література

1. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. Опорний конспект лекцій дисципліни «Мерчандайзинг». Харків: ХДУХТ, 2019.
2. The official website of LPP SA. URL: <https://www.lpp.com/en/>
3. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf

УДК: 339.3:658

Юлія Литюга

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана
lytiuha.yuliia@kneu.edu.ua*

Ярослав Логвиненко

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика» КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yaroslavlogvinenko012@gmail.com*

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА E-COMMERCE В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND E-COMMERCE IN COMMERCIAL ACTIVITIES OF COMPANIES

Анотація: У роботі розглядається вплив інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) та електронна комерція (e-commerce), на комерційну діяльність компаній. ШІ сприяє автоматизації бізнес-процесів, зокрема управління запасами, що зменшує витрати та підвищує ефективність підприємств. Крім того, чат-боти на основі ШІ покращують взаємодію з клієнтами, підвищуючи їх задоволеність. E-commerce та омніканальні стратегії дозволяють компаніям масштабувати свою діяльність, розширювати ринки та адаптуватися до нових вимог споживачів. Діджиталізація визначена як ключовий фактор конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобалізації.

Abstract: This paper examines the impact of innovative technologies, such as artificial intelligence (AI) and electronic commerce (e-commerce), on the commercial activities of companies. AI facilitates the automation of business processes, such as inventory management, which reduces costs and increases the efficiency of enterprises.

In addition, AI-powered chatbots improve customer interaction, increasing customer satisfaction. E-commerce and omnichannel strategies allow companies to scale their operations, expand markets, and adapt to new consumer demands. Digitalization has been identified as a key factor in business competitiveness in the globalized world.

Ключові слова: artificial intelligence, e-commerce, omnichannel, automation, customer experience, inventory optimization, digitalization.

Keywords: artificial intelligence, e-commerce, omnichannel, automation, customer experience, inventory optimization, digitalization..

Насьогодні, штучний інтелект (ШІ) є важливий інструмент для оптимізації підприємства і зокрема його комерційної діяльності. На нашу думку, штучний інтелект є потужним інструментом для автоматизації бізнес-процесів, які мають значний вплив на комерційну діяльність.

Так, однією з головних переваг штучного інтелекту є автоматизація управління складом. Завдяки алгоритмам прогнозування попиту підприємства можуть точно планувати свої потреби в ресурсах, уникаючи надлишків або дефіцитів. Це зменшує витрати на зберігання та підвищує ефективність роботи. Як зазначив Коваленко [1], використання штучного інтелекту в логістичному секторі знижує витрати на управління складом на 20-30%. Це безпосередньо впливає на комерційну діяльність, оскільки оптимізація запасів дозволяє швидше реагувати на зміни споживання та забезпечує стабільність поставок.

Також зазначимо, що ефективна комунікація з клієнтами є ключовим фактором сучасного бізнесу. За допомогою штучного інтелекту ви можете підвищити свою лояльність і покращити клієнтський досвід. Наприклад, чат-боти, які працюють на основі машинних алгоритмів, можуть прискорити ці операції. Це дозволить компаніям обслуговувати більше клієнтів за менший проміжок часу, завдяки чому підвищиться ефективність роботи комерційного відділу. Застосування таких рішень дозволило українській компанії Новій Пошті отримати 15% знижку вартості торгових додатків [2].

Таким чином, штучний інтелект відіграє ключову роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи автоматизацію щоденних процесів, підвищуючи точність і швидкість доставки, а також покращуючи відносини з клієнтами. Це не тільки зменшує витрати підприємств, а й підвищує їх конкурентоспроможність на ринку.

Ми вважаємо, що електронна комерція (e-commerce) та омніканальність є факторами зростання бізнесу.

Електронна комерція стала важливим інструментом для розширення бізнесу, особливо для українських компаній, які прагнуть виходити на міжнародні ринки. Завдяки e-commerce компанії отримують можливість швидко масштабувати свою діяльність та виходити на нові ринки без значних капіталовкладень у фізичну інфраструктуру. Згідно з прогнозами Statista [3], обсяг світової електронної комерції досягне 6,4 трильйона доларів, що підкреслює важливість цього каналу для бізнесу.

До того ж, інтеграції омніканальних стратегій дозволяє компаніям поєднувати онлайн і офлайн канали, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Це важливо для комерційної діяльності, оскільки зручність взаємодії зі споживачами безпосередньо впливає на обсяги продажів. В Україні омніканальність стає все більш популярною серед ритейлерів та логістичних компаній, оскільки вона дозволяє підвищити клієнтську лояльність на 10-15%. Клієнти очікують на безперервний і зручний досвід покупки, незалежно від того, чи використовують вони фізичний магазин, мобільний додаток або веб-сайт.

З цього можна зробити такий висновок, що електронна комерція та омніканальність є ключовими рушійними силами сучасного бізнесу, що дозволяє їм швидко масштабуватися, покращувати задоволеність клієнтів і адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Це створює нові можливості для розвитку бізнесу та зміцнює його позиції на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та e-commerce, має значний вплив на комерційну діяльність компаній. ШІ допомагає автоматизувати управління запасами, покращити логістичні процеси

та підвищити рівень задоволеності клієнтів, що напряду впливає на операційну ефективність та фінансові результати. Е-commerce та омніканальні стратегії відкривають нові можливості для розширення ринків та поліпшення клієнтського досвіду. Таким чином, цифровізація є ключем до підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобалізованому середовищі.

Література

1. Коваленко, В. А. (2021). Використання штучного інтелекту в логістичних системах. Економіка та менеджмент, 5(2), 45-56.
2. Нова Пошта. (2022). Оптимізація логістичних процесів із використанням ШІ. Офіційний звіт. Retrieved from <https://novaposhta.ua>
3. Statista. (2024). Global E-Commerce Forecast: Trends and Statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>
4. Deloitte. (2022). The Future of AI in Logistics. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>

УДК: 004.8:339.1

Аліна Литвиненко

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна*

Alina.lytvynenko@hneu.net

Сергій Маткобожик

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна
matkobozhyk.serhii@hneu.net*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВЕЛИКИХ ДАНИХ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN MANAGING COMMERCIAL PROCESSES

Анотація. У сучасних умовах конкуренції компанії змушені шукати нові інструменти для ефективного управління бізнес процесами, і саме впровадження штучного інтелекту та великих даних дозволяє приймати більш точні управлінські рішення, автоматизувати процеси та підвищувати прибутковість. Використання цих технологій дає змогу аналізувати величезні масиви даних у режимі реального часу, що сприяє гнучкості та адаптивності бізнес-стратегій.

Abstract. In today's competitive environment, companies are forced to look for new tools to effectively manage business processes, and it is the introduction of artificial intelligence and big data that allows them to make more accurate management decisions, automate processes and increase profitability. The use of these technologies allows analysing huge amounts of data in real time, which contributes to the flexibility and adaptability of business strategies.

Ключові слова: штучний інтелект, великі дані, управління процесами, інноваційні технології.

Key words: artificial intelligence, big data, process management, innovative technologies.

Сучасний світ, що швидко змінюється, пропонує нові можливості завдяки цифровій трансформації. Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим фактором, що трансформує традиційні підходи до управління бізнесом. У цьому контексті важливо підкреслити, що великі дані є своєрідною «енергією» для штучного інтелекту, тоді як ШІ надає цим даним потужні аналітичні можливості. Співпраця між ШІ та великими даними будується на п'яти ключових компонентах: збір даних, обробка даних, машинне навчання, обробка природної мови, аналіз зображень та відео.

Штучний інтелект здатний зменшити ризики та підвищити ефективність управління даними у великих комерційних проєктах, автоматизуючи процеси збору й організації інформації. Опрацьовуючи як структуровані, так і неструктуровані дані з різноманітних джерел, ШІ швидко виявляє тренди, закономірності та потенційні проблеми, що дозволяє