

Інтеграція таких технологій стає необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності та адаптації до постійних змін у зовнішньому середовищі.

Література

1. Білан М. Як бізнес може використовувати штучний інтелект. *Українська правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/> (дата звернення: 11.10.2024).
2. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. *Sitniks*. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/ (дата звернення: 11.10.2024).
3. Вплив штучного інтелекту на інтернет-маркетинг: як автоматизація може підвищити ефективність рекламних кампаній. *SeoEvolution*. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-internet-marketing> (дата звернення: 11.10.2024).
4. Фокс С. ШІ у роздрібній торгівлі: персоналізований підхід, важливість та переваги. *Mediacom світ новин*. URL: <https://mediacom.com.ua/shi-u-rozdribnij-torgivli-personalizovanij-pidxid-vazhlivist-ta-perevagi/> (дата звернення: 11.10.2024).
5. Шимкович В. Як використовувати ШІ для бізнесу: досвід українських підприємців. *Ain*. URL: <https://ain.ua/2024/03/25/yak-vykorystovuvaty-shi-dlya-biznesu-dosvid-ukrayinskyh-pidpryyemcziv/> (дата звернення: 11.10.2024).
6. Штучний інтелект для бізнесу: сфери застосування, ризики та перспективи. *ShiStrategies*. URL: <https://strategi.com.ua/shtuchnyy-intelekt-dlia-biznesu/> (дата звернення: 11.10.2024).
7. Штучний інтелект у маркетингу: 4 способи максимізувати цінність. *Staff Capital*. URL: <https://staff-capital.com/штучний-інтелект-у-маркетингу-4-способ/> (дата звернення: 11.10.2024).
8. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. *Group107*. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/> (дата звернення: 11.10.2024).
9. Як ШІ змінює електронну комерцію: 8 прикладів. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-shi-zminyuje-elektronnu-komertsuyu-8-prikladiv> (дата звернення: 11.10.2024).
10. McGill, J. (2023, 31 July). *How Many Businesses Use AI?* BrandWell. <https://brandwell.ai/blog/how-many-businesses-use-ai/>

УДК 65.014.1

Ольга Богданович

к.е.н., доцент кафедри глобальної економіки

ДБТУ, Україна

olgsunny902@gmail.com

Микита Некрасов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньо-професійна програма/спеціалізація «Галузеве машинобудування»,

ДБТУ,

nekrasovalexandr28@gmail.com

СУЧАСНІ ФОРМАТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

MODERN FORMATS OF COMMERCIAL ACTIVITY

Анотація. Сучасний розвиток комерційної діяльності характеризується швидкою цифровізацією, що змінює способи взаємодії між бізнесом і споживачем. Зростання популярності онлайн-торгівлі, інтеграція технологій, таких як штучний інтелект і доповнена реальність, а також впровадження стійких практик визначають нові формати ринку. Омніканальні стратегії та персоналізований підхід до обслуговування клієнтів стають важливими елементами успішної комерційної діяльності, оскільки споживачі шукають зручність і адаптацію до своїх потреб.

Abstract. The modern development of commercial activity is characterized by rapid digitalization, which changes the ways of interaction between business and consumers. The growing popularity of online trading, the integration of technologies such as artificial intelligence and augmented reality, as well as the introduction of sustainable practices are defining new market formats. Omnichannel strategies and a personalized approach to customer service are becoming essential elements of successful commerce as consumers seek convenience and adaptability to their needs.

Ключові слова: цифровізація, омніканальність, персоналізація, маркетплейси, автоматизація, стійкість.
Key words: digitization, omnichannel, personalization, marketplaces, automation, sustainability.

Сучасне бізнес-середовище зазнало значних змін в наслідок технологічного прогресу, зміни поведінки споживачів та глобальних викликів. На динамічних ринках компанії перебували під тиском необхідності адаптуватися та впроваджувати нові формати ведення бізнесу для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті важливим є вивчення основних тенденцій розвитку бізнес-форм.

Цифровізація та онлайн-торгівля. В умовах глобальної цифровізації електронна комерція стала однією з основних форм бізнесу. Дослідження показують, що кількість покупок, здійснених онлайн, щороку зростає на 20-30 %. Це пов'язано зі зручністю, доступністю та різноманітністю товарів, які пропонують інтернет-магазини. Компанії, що переходять в онлайн-формат, приймають на озброєння омніканальну стратегію, яка поєднує онлайн і офлайн транзакції. Це дозволяє клієнтам обирати зручний канал для безперервного шопінгу. Впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволило компаніям аналізувати поведінку споживачів і пропонувати їм персоналізовані рішення. Такі інструменти, як чат-боти та системи рекомендацій, значно покращили клієнтський досвід [1].

Розвиток маркетплейсів. Такі ринки, як Amazon та eBay, стали важливими платформами для роздрібної торгівлі. Вони пропонують широкий асортимент товарів і полегшують процес покупок для споживачів. Для бізнесу це означає менші витрати на розбудову власної інфраструктури, швидший вихід на ринок та доступ до більшої кількості споживачів. Однак посилення конкуренції на ринку також є викликом для продавців, оскільки призводить до зниження прибутку. Компанії змушені розробляти унікальні стратегії позиціонування, щоб виокремити свою продукцію з-поміж інших [2].

Роздрібна торгівля та концепція «розумних» магазинів. Індустрія роздрібної торгівлі також трансформується завдяки впровадженню автоматизованих технологій. Все більшої популярності набувають «розумні» магазини з технологією самообслуговування. У таких магазинах споживачі можуть купувати товари без участі касира, що значно прискорює процес купівлі. Використовуючи великі дані для аналізу поведінки споживачів у магазинах, можна оптимізувати викладку товарів і зробити пропозиції більш персоналізованими. Такі інновації не лише покращують клієнтський досвід, але й підвищують лояльність до бренду.

Управління ланцюгами постачання. Оцифрування управління ланцюгами поставок стало важливим аспектом сучасного бізнесу. Використання таких технологій, як блокчейн та Інтернет речей (IoT), може зробити процеси більш прозорими та ефективними. Компанії можуть відстежувати товари в режимі реального часу, зменшуючи ризики та швидше реагувати на зміни попиту. Гнучкість ланцюгів поставок стала ключовим фактором для успішного ведення бізнесу в умовах невизначеності економічного середовища.

Віртуальні магазини та доповнена реальність. Технології доповненої і віртуальної реальності (AR) відкривають нові можливості для бізнесу. AR дозволяє споживачам візуалізувати продукти у власному просторі, підвищуючи інтерес до них. Наприклад, виробники меблів можуть запропонувати покупцям можливість «приміряти» товар у власному будинку перед покупкою. Віртуальні магазини створюють інтерактивний досвід покупок, де споживачі можуть вивчити асортимент товарів і отримати інформацію про них у візуальному форматі. Це може залучити нових споживачів і підвищити їхню задоволеність [3].

Зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі все більше переймаються екологічними та етичними аспектами продукції. Попит на екологічно чисту продукцію зростає, а компанії зобов'язані впроваджувати екологічно чисті практики у своїй діяльності. Це включає в себе використання екологічно чистих матеріалів, зменшення кількості відходів та скорочення енергії, що використовується у виробництві. Зростання популярності місцевих брендів також відображає зміну в поведінці споживачів щодо підтримки місцевої економіки. Ще одним показником зміни споживчих уподобань є популярність сервісів передплати, які доставляють товари на регулярній основі.

Адаптація до глобальних викликів та регулюючих змін. Сучасні компанії перебувають під тиском необхідності адаптуватися до змін у законодавстві, що стосується захисту даних та приватності споживачів. Впровадження нових правил, таких як GDPR в Європі, вимагає від компаній більш прозорих практик. Крім того, зростаючий інтерес до сталого розвитку та екологічної відповідальності став важливим фактором для споживачів, що призвело до збільшення попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Це зумовило необхідність впровадження нових технологій і методів, які зменшують викиди вуглекислого газу та підвищують ефективність виробництва [4].

Розвиток форм комерційної діяльності в сучасних умовах демонструє необхідність адаптації компаній до швидкозмінного середовища. Інноваційні технології, зміна поведінки споживачів та глобальні виклики вимагають від компаній гнучкості та готовності до змін. Успішними стають ті компанії, які здатні реагувати на потреби своїх клієнтів і суспільства в цілому та впроваджувати нові формати.

Література

1. Глобальні маркетингові тенденції. 2023. URL : <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Нова ера для закупівель: створення вартості в усьому ланцюжку постачання. 2023. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-new-era-for-procurement-value-creation-across-the-supply-chain> (дата звернення: 10.10.2024).
3. 2023: рік у чартах. URL : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2023-year-in-review/2023-the-year-in-charts> (дата звернення: 11.10.2024).
4. Статистика роздрібної торгівлі. 2024. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights> (дата звернення: 15.10.2024).

УДК: 339.37:004.738.5

Котова Марина

*к.е.н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kotova@knute.edu.ua*

Софія Шамрай

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна
shamraysofiaaaa@gmail.com*

РОЗВИТОК ФОРМАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД КЛАСИЧНОЇ ТОРГІВЛІ ДО ОМНІКАНАЛЬНИХ ПІДХОДІВ

DEVELOPMENT OF COMMERCIAL FORMATS: FROM CLASSICAL TRADE TO OMNICHANNEL APPROACHES

Анотація. У статті розглянуто еволюцію комерційної діяльності від класичної офлайн-торгівлі до сучасних омніканальних рішень. Обговорюються ключові етапи розвитку бізнесу, такі як поява електронної комерції, впровадження мультиканальних підходів та інтеграція омніканальності. Особливу увагу приділяється важливості синергії різних каналів комунікації та адаптації бізнесу до змін у технологіях і споживчих очікуваннях.

Abstract. The article examines the evolution of commercial activities from classic offline trade to modern omnichannel solutions. The key stages of business development, such as the emergence of e-commerce, the introduction of multichannel approaches and the integration of omnichannel, are discussed. Particular attention is paid to the importance of synergizing different communication channels and adapting businesses to changes in technology and consumer expectations.