

**Немченко Т.А.**

кандидат економічних наук, доцент  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В SMART-СЕРЕДОВИЩІ**

У контексті стрімкої діджиталізації та технологічної трансформації світової економіки особливої актуальності набуває дослідження специфіки торгівлі в умовах становлення SMART-середовища, оскільки саме дана сфера виступає перспективним вектором розвитку комерційної діяльності та формує нові стандарти взаємодії між продавцями і покупцями.

Концепція SMART-економіки в сучасних умовах означає осмислення економіки як інтегрованої екосистеми, що формується шляхом подальшого впровадження процесів інтелектуалізації, діджиталізації, соціалізації та екологізації. Сучасне виробництво все більше спирається на інформаційні ресурси, інноваційні технології, а також на висококваліфіковані людські ресурси [2].

Відповідно, на думку І. Каленюк та І. Унінець, під SMART-економікою варто розуміти такий спосіб упорядкування економічних відносин, що базуватиметься на застосуванні найновітніших інтелектуальних технологій, врахуванні принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності, спрямований на формування комфортного і безпечного середовища для життя населення [2].

За переконанням Носирєва О.О., ознаки прояву «SMART»-характеристик будь-якої системи базуються на її здатності адаптації до динамічних та нестабільних умов зовнішнього середовища; притаманність саморозвитку та самоконтролю; орієнтацію на ефективне вирішення завдань і одержання запланованих результатів [3].

Відповідно, зважаючи все вище сказане, приходимо, до висновку, що торгівельна діяльність в SMART-середовищі являє собою інтелектуальну екосистему, яка, інтегруючи як передові цифрові технології, так і традиційні торговельні процеси, забезпечуючи автоматизацію, персоналізацію та оптимізацію всіх бізнес-процесів для формування передумов задоволення потреб споживачів.

На думку Юринєць З.В. наразі в торгівлі зростає роль інтегрованого використання сучасних управлінських і технологічних методів, насамперед Big Data для аналізу покупок і поведінки споживачів, мобільних додатків, які підсилюють взаємодію з клієнтами через цифрові платформи. Крім того, посилюється роль цифрових вітрин і віртуальних інструментів, які надають додаткову інформацію про товар у реальному часі [6].

Інтеграція використання фізичних та цифрових каналів продажу та логістики у сучасному середовищі реалізується через концепцію омیکанальності, коли споживач отримує цілісної та послідовної взаємодії з брендом незалежно від обраного каналу зв'язку, при цьому важливо відзначити, що така інтеграція забезпечує не просто паралельне використання різних каналів продажу, а їх глибоку синергію та взаємодоповнення, що дозволяє створювати якісно новий рівень обслуговування клієнтів [4, 6].

Погоджуючись із Данило С., зауважимо, що інновації в оптовій та роздрібній торгівлі формуються не як внаслідок НДДКР, а внаслідок проведення глибокого конкурентного аналізу, запозичення досвіду та передових технологій із суміжних галузей [1]. Відповідно, логічним є поширення використання штучного інтелекту та Інтернету речей в контексті забезпечення збору, обробки та аналізу великих даних у реальному часі, що дозволяє оптимізувати процеси управління, прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції та автоматизувати рутинні операції. Наприклад, системи автоматизованого управління запасами, які працюють на основі використання передових алгоритмів прогнозування та з інтегрованим штучним інтелектом, дають змогу формувати оптимальний баланс товарних запасів, мінімізувати витрати на зберігання та уникнути як дефіциту, так і надлишку товарів, паралельно здійснюючи аналіз широкий спектр факторів впливу на попит. В свою чергу, впровадження IoT-технологій створює можливості для безперервного

моніторингу стану товарів, умов їх зберігання та переміщення по всьому товарному ланцюгу.

Окремо варто зауважити про розвиток технологій, які дозволяють полегшити споживачам доступ по товарів, забезпечити зручні умови здійснення платежів, оптимізувати процеси доставки. Наприклад, безконтактні технології оплати та самообслуговування пришвидшують процес покупок, дають клієнтам можливість швидко та безпечно здійснювати транзакції, а їх впровадження дозволяє суттєво зменшити операційні витрати та оптимізувати роботу персоналу торговельних організацій. Технології доповненої реальності (AR) трансформують традиційний процес вибору товарів, надаючи можливість візуалізувати товари в реальному середовищі та отримати інформацію про їхні характеристики. Використання великих даних (Big Data) для персоналізації пропозицій стає ключовим інструментом підвищення ефективності продажів, що дозволяє аналізувати поведінку покупців, їхні переваги та історію покупок для формування релевантних індивідуальних пропозицій, а інтеграція таких технологій з машинним навчанням дозволяє постійно вдосконалювати точність таких рекомендацій [5, 6].

Отже, приходимо до висновку, що впровадження інноваційних технологій в торговельну діяльність стає викликом часу у зв'язку із тенденціями диджиталізації та зростанням конкуренції з огляду на розширення ринків до глобального масштабу, а актуалізація принципів сталості актуалізує їх адаптацію в контексті SMART-підходу. Успішна імплементація технологічних інновацій у торгівлі насамперед залежить від комплексного підходу до їх впровадження, забезпечення належного рівня безпеки та захисту персональних даних, а також потребує постійного навчання персоналу та їх адаптації до нових технологічних можливостей.

#### **Література:**

1. Данило С. І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 3. С. 50-53.
2. Каленюк І. С., Унінець І. М. Екосистема смарт-економіки в глобальному середовищі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2021. №49, 5–20. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2021.49.005.020>
3. Носирев О.О. Smart-концепція промислової політики в умовах цифрової економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. №5. С. 29-34
4. Похильченко О. А. Тренди логістики та Supply Chain Management в проекції трансформаційних змін Industry 4.0. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 149-154.
5. Пурденко О., Мельник В. Інноваційні бізнес-інструменти у сфері торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 3. С. 77-84.
6. Юринець З. В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 125-129.

**Рогозний В.Ю.**

здобувач гр. ІТ-23М

**Музиченко А.С.**

докт. екон. наук., професор

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ІТ-КОМПАНІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Нині ІТ-сектор в Україні характеризується стрімким зростанням та займає лівову частку в загальній структурі національної економіки. Саме тому стратегічне управління цією сферою відіграє значну роль у визначенні конкурентоспроможності та довгострокової перспективи сучасних ІТ-компаній. Завдяки успішній стратегії ІТ-компанії можуть ефективно реагувати на глобальні зміни бізнес-середовища, реалізовувати нові ідеї та