

FDI accumulated in different types of economic activity have different effects on economic development, since the sectors of the economy that attract investments create different amounts of gross added value, which is the main component of GRP formation. This is confirmed by the results of the panel regression for the regions of Ukraine, which revealed a direct relationship between GRP and FDI in agriculture, in wholesale and retail trade, in information and telecommunications activities, in professional, scientific and technical activities.

In the period of post-war economic recovery of Ukraine, it is necessary to introduce incentives for foreign investors. Special attention should be paid to the support of foreign investments in agricultural enterprises, wholesale and retail trade, in information and telecommunication activities, in professional, scientific and technical activities. FDI in these types of economic activities will contribute to accelerating the economic growth of Ukraine.

#### **References**

1. Прямі інвестиції в Україну: залишки за видами економічної діяльності. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>.
2. Прямі інвестиції в Україну (інструменти участі в капіталі): залишки за регіонами за видами економічної діяльності. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>.

**Белінський М. О.**  
аспірант

**Кавун-Мошковська О. О.**

к. е. н., доцент

**Державний торговельно-економічний університет**

**м. Київ, Україна**

## **ОМНІКАНАЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ІННОВАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

В сучасному бізнес-середовищі застосування омніканального обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі стає стратегічним імперативом, оскільки це не лише відповідає зростаючим очікуванням споживачів, але і є ключовим фактором конкурентоспроможності. Інтеграція різних каналів продажу, таких як фізичні магазини, онлайн-платформи та мобільні додатки, дозволяє підприємствам підвищувати клієнтську лояльність, а також ефективно адаптуватися до швидкозмінних тенденцій у споживчій поведінці споживачів. Забезпечуючи покупцям вибір та зручність у використанні різних каналів продажу, омніканальні стратегії стають важливим інструментом для вискоелективного розвитку бізнесу в умовах

сучасного цифрового ринку та створюють управлінську інновацію як основу розвитку підприємства в поствоєнний час.

Оmnіканальне обслуговування - це комплексний підхід до реалізації, який фокусується на наданні неперервного обслуговування клієнтів у різних каналах. Головна його мета полягає в створенні послідовного досвіду в кожній точці контакту, незалежно від того, клієнт покупки онлайн з мобільного пристрою, ноутбука або в звичайному магазині [1].

По-перше, використання omnіканального обслуговування стає важливою інноваційною складовою стратегії розвитку, оскільки це дозволяє зберегти вже існуючих клієнтів, забезпечуючи їм безперебійну комунікацію та можливість здійснення покупок у непередбачуваному та турбулентному періоді. Ця інновація є ключовою в утриманні стабільності підприємства, дозволяючи зберігати попит на товари та послуги. Omnіканальне обслуговування надає бізнесу можливість забезпечити фінансову стійкість, отримуючи прибуток навіть у складних економічних умовах, що характеризуються нестабільністю. Такий підхід також робить покупки для клієнтів доступними, безпечними, зручними та необмеженими у час.

Підтвердженням даної тези є рішення компанії Giorgio Armani, яка під час спаду продажів, у зв'язку з пандемією SARS-CoV-2 (COVID-19) використала інновацію та залучила новий канал продажів, вирішивши представити свою колекцію "Осінь-зима 2020" без участі гостей. З метою захисту відвідувачів від можливого зараження вірусом через велике скупчення людей, організатори прийняли рішення відмовитися від запрошень. Показ відбувся за закритими дверима, але був трансльований у прямих ефірах на Instagram і Facebook-акаунтах бренду, що дало змогу у складний час виконати необхідний план продажів та отримати дохід [2].

По-друге, масштабування ритейлу та відкриття нових інтернаціональних ринків. Повномасштабне вторгнення в Україну дало величезний поштовх підприємствам роздрібної торгівлі, зокрема змістило їх фокус диверсифікації інвестицій на інтернаціональний ринок [3]. Перед виходом компанії на міжнародний ринок варто враховувати фактор управління сервісним omnіканальним обслуговуванням покупців, адже конкуренти міжнародного ринку вже давно приділяють увагу даному питанню, в порівнянні з вітчизняними. Подолання конкуренції в роздрібній торгівлі вимагає вдосконалення стратегій та привернення клієнтів. Сервісний omnіканальний продаж є ключовим інструментом для досягнення цієї мети. Це підходить до інтеграції всіх каналів продажу, включаючи фізичні магазини, онлайн-платформи та мобільні додатки, робить підприємства

роздрібною торгівлі більш конкурентоспроможними, допомагаючи адаптуватися до сучасних реалій ринку та забезпечити стабільне зростання.

Військовий період часу став епіцентром експансії компанії «Нова Пошта», яка є яскравим прикладом підтвердження даної тези. Компанія почала масштабування, залучаючи інноваційні канали дотику до споживача, диверсифікуючи свої інвестиції, тим самим розвиваючи омніканальність бізнесу. Дане рішення дає змогу бізнесу отримувати зростання прибутку у понад 7%, що значно вище очікуваного [4].

По-третє, війна внесла значні корективи до купівельної спроможності споживачів та в цілому споживчого ринку в глобальному його визначені, адже кожен четвертий українець змінював місце проживання після 24 лютого 2022 р. [5]. Що свідчить, про неможливість використання офлайн каналів продажу товарів у зв'язку зі зміною локації, відповідно даний фактор створює фундамент проблематики питання зі зміною отримання планового розміру прибутку. Вирішенням даної проблеми є залучення інновацій, пов'язаних з омніканальністю, зокрема створення та залучення нових каналів комунікації зі споживачем, що допоможе утримати останнього та надасть змогу йому зробити купівлю у військовий та поствоєнний період. Синергізм каналів комунікації з кінцевим споживачем надасть змогу придбати товар, незважаючи на зміну місцезнаходження клієнта.

Наскрізну комунікацію застосовує вітчизняна мережа магазинів INTERTOP, зокрема, щодо взуття Timberland. На своїй Instagram-сторінці Timberland активно просуває товар, щоб надавати актуальну інформацію клієнтам. Тут споживач може знайти опис товару, його ціну, а також переглянути добірки колекцій, не обов'язково заходячи на офіційний веб-сайт або відвідуючи фірмовий магазин. Навіть у випадку, якщо клієнт знаходиться за кордоном, він з легкістю може використати канал комунікації з INTERTOP через соціальні мережі та кол-центри. Вони оперативно зможуть дати відповідь у зручному каналі комунікації зі споживачем та забезпечити продаж [6]. На сучасному ринку роздрібною торгівлі швидкість і якість онлайн-комунікації стають ключовими факторами успіху.

Застосування омніканального обслуговування підприємствами роздрібною торгівлі в Україні виступає важливою управлінською інновацією, що визначає основу їх розвитку у поствоєнний період. Забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами у різних каналах, незалежно від того, чи це онлайн-платформа, мобільний додаток чи фізичний магазин, є ключовим чинником успішності сучасного бізнесу. Омніканальне обслуговування

дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у споживчому поведінці, створюючи послідовний та зручний досвід для клієнтів.

Ця управлінська інновація сприяє збереженню та залученню клієнтів, забезпечуючи їм максимальну доступність інформації та можливість здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого пристрою. У контексті поствоєнного часу в Україні, де важливою є реакція на зміни та конкурентоспроможність, омніканальне обслуговування є стратегічним кроком для підприємств, спроможних адаптуватися до непередбачуваних умов зовнішнього середовища. Такий підхід сприяє не лише збереженню попиту та фінансовій стабільності, але й визначає нові стандарти в управлінні, де важливими факторами стають оперативність, гнучкість та відповідь на потреби сучасного споживача.

### **Література**

1. Roberts T. What Is Omnichannel Commerce? A Guide to Benefits and Trends. URL: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/omnichannel-commerce-for-business>.
2. Hitti N. Giorgio Armani holds show behind closed doors due to Italian coronavirus outbreak. URL: <https://www.dezeen.com/2020/02/24/giorgio-armani-fashion-show-milan-coronavirus/>.
3. Інвестиційна діяльність в Україні за 2022 рік. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b6d0940d-2443-41c4-82ec-86e6d2e56973&title=InvestitsiinaDialnistVUkrainiZa2022-Rik&isSpecial=true>
4. «Нова пошта» коштує понад \$1 млрд. Співзасновник НП Вячеслав Климов про підкорення Європи, зростання в 2023 році та найефективнішу модель масштабування. URL: <https://forbes.ua/company/nova-poshta-koshtue-bilshe-nizh-1-mlrd-spivzasnovnik-vyacheslav-klimov-pro-nayefektivnishe-partnerstvo-nova-post-europe-ta-byudzhetniy-plan-kompanii-na-2023-rik-13072023-14764>.
5. Антипович О. Соціологічна групи "Рейтинг" Результати соціологічного опитування про зміну українців під час війни / О. Антипович., 2023. – 6 с.
6. Данилюк Д. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/>.

**Биков С.Є.**  
**аспірант**

**Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна**

## **ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

Після початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну залишки ПІІ знизилися у більшості видах економічної діяльності, оскільки іноземні інвестори почали виводити свій капітал за кордон з метою уникнення збитків. У 2022 р. відбулося найбільше скорочення інвестиції