

УДК 339.18

А. В. Світлична,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,

Полтавський державний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3674-5787>

Н. В. Дем'яненко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,

Полтавський державний аграрний університет,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3516-2715>

О. М. Вишар,

здобувач ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля,

Полтавський державний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5762-2424>

К. А. Сурнін,

здобувач ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля,

Полтавський державний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5857-660X>

К. О. Мазур,

здобувач ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля,

Полтавський державний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7903-7846>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.22.155

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

A. Svitlychna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Entrepreneurship and Law, Poltava State Agrarian University

N. Demyanenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Entrepreneurship and Law, Poltava State Agrarian University

O. Vyshar,

Master's student, specialty 076 Entrepreneurship and trade, Poltava State Agrarian University

K. Surnin,

Master's student, specialty 076 Entrepreneurship and trade, Poltava State Agrarian University

K. Mazur,

Master's student, specialty 076 Entrepreneurship and trade, Poltava State Agrarian University

INNOVATIVE BUSINESS TOOLS IN THE ACTIVITY OF TRADING ENTERPRISES AS FACTORS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THEIR ACTIVITY

У статті проаналізовано інноваційні бізнес-інструменти у діяльності торговельних підприємств. Досліджено сучасні наукові підходи до трактування понять "бізнес-технології" та "бізнес-інструменти". Здійснено групування бізнес-інструментів за функціями у сфері торгівлі, зокрема проаналізовано наступні інноваційні бізнес-інструменти: електронна комерція та мобільні додатки; аналітика даних та штучний інтелект; хмарні рішення для управління бізнесом;

омніканальність та управління каналами продажу; інтернет речей (IoT) та автоматизація; кібербезпека; віртуальна та доповнена реальність. Зроблено висновок, що бізнес-інструменти, які використовуються в торгівлі, можна класифікувати згідно зі стратегічними завданнями: оптимізація взаємин з постачальниками та замовниками; підвищення власної операційної ефективності; збільшення конкурентоспроможності бізнесу в цілому. Визначено, що нестабільність ринків, логістичні труднощі, руйнування інфраструктури й зниження купівельної спроможності змушують компанії оперативно змінювати підходи та стратегії для підтримки операційної діяльності та застосовувати інноваційні бізнес-інструменти.

The article analyzes innovative business tools in the activities of trade enterprises. It is noted that trade enterprises, as one of the key sectors of the economy, actively implement innovative business tools that allow to improve customer service, increase productivity, as well as ensure sustainable development. Modern scientific approaches to the interpretation of the concepts of "business technology" and "business tools" have been studied. The grouping of business tools by functions in the field of trade was carried out, in particular, the following innovative business tools were analyzed: e-commerce and mobile applications; data analytics and artificial intelligence; cloud solutions for business management; omnichannel and management of sales channels; Internet of Things (IoT) and automation; cyber security; virtual and augmented reality. It was concluded that business tools used in trade can be classified according to strategic tasks: optimization of relations with suppliers and customers; increasing own operational efficiency; increasing the competitiveness of business as a whole.

It is noted that a key role in trade is played by the development of digital trade channels, the development of culture and quality of customer service, as well as the transition to local sources of supply to minimize dependence on external suppliers. It was determined that the instability of markets, logistical difficulties, the destruction of infrastructure and a decrease in purchasing power force companies to quickly change approaches and strategies to support operational activities and use innovative business tools. It was noted that businesses intensively use innovative solutions and social responsibility as important elements for strengthening relations with consumers and maintaining stability in conditions of uncertainty.

Thus, in modern business, every company seeking to expand its market share must interact with customers as efficiently and effectively as possible. The implementation of innovative solutions is not just a choice, but a necessity for a modern business that seeks to remain relevant in a rapidly changing world.

Ключові слова: інноваційні бізнес-інструменти, торговельна діяльність, конкурентні переваги, стратегія, обслуговування споживачів.

Key words: innovative business tools, trading activity, competitive advantages, strategy, customer service.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Торговельна діяльність в умовах воєнного стану має певні проблеми, що вимагають швидкої адаптації та гнучкості. Нестабільність ринків, логістичні труднощі, руйнування інфраструктури й зниження купівельної спроможності змушують компанії оперативно змінювати підходи та стратегії для підтримки операційної діяльності. У таких умовах ключову роль відіграє розвиток цифрових каналів торгівлі, розвиток культури та якості обслуговування споживачів, а також перехід на локальні джерела постачання для мінімізації залежності від зовнішніх постачальників. Крім того, бізнеси інтенсивно використовують інноваційні рішення та соціальну відповідальність як важливі елементи для зміцнення відносин зі споживачами та підтримки стабільності в умовах невизначеності.

З огляду на значний потенціал технологічних бізнес-інструментів у торгівлі та їхній вплив на економіку в цілому, надзвичайно важливо окреслити актуальні тенденції їхнього застосування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Останніми роками теоретико-методологічні аспекти і механізми застосування інноваційних бізнес-технологій та інструментів висвітлювались в роботах українських науковців і практиків, таких як Дудко П. М., Струтинська І., Пурденко О., Мельник В., Шимановська-Діанич Л.М., Лозова О.В. [2—9] та інші.

Дослідженню значення і потенціалу розвитку штучного інтелекту в трансформації й оптимізації бізнес-процесів у сфері торгівлі присвячена робота Волкової Н.В., Світличної А.В., Михайлової О.С. [1] Проте, попри значну наукову та практичну цінність, існуючі підходи не відображають основних тенденцій у застосу-

Таблиця 1. Тракткування термінів "бізнес-технології"

Автор	Визначення
Дудко П. [3, с. 171]	Бізнес-технології – це комплекс методів, прийомів, інновацій, технічних і концептуальних рішень, які сприяють розвитку бізнесу, розширюють його можливості та відкривають нові перспективи
Струтинська І. [5, с. 44]	Інформаційні бізнес-технології використовуються для обробки, сортування та агрегації даних, організації взаємодії між учасниками процесу та обчислювальною технікою, а також для задоволення інформаційних потреб і забезпечення оперативного зв'язку на всіх етапах життєвого циклу організації
Amar J, Bianchi R, Svoboda D. [9]	Бізнес-технології — це сукупність методів, процесів, інструментів і програмних рішень, які спрямовані на оптимізацію, автоматизацію та підтримку бізнес-процесів компанії, покращення продуктивності та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Основне завдання бізнес-технологій полягає у спрощенні процесів управління бізнесом через впровадження інформаційних систем та інноваційних підходів, що сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень

Джерело: сформовано на основі [3; 5; 9].

ванні інноваційних бізнес-інструментів у сфері торгівлі в умовах економічної кризи, спричиненої військовим станом, що свідчить про перспективність подальших дослідженнях у цьому напрямку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає в аналізі можливостей застосування інноваційних бізнес-інструментів у діяльності торговельних підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світ швидко змінюється і цифрові технології вже стали звичними для більшості компаній. Дослідження, проведені McKinsey [8], свідчить про високі амбіції бізнесу: компанії прогнозують, що цифрові ініціативи забезпечать щорічне зростання та підвищення економічної ефективності бізнес-процесів на 5—10 відсотків або більше впродовж найближчих трьох-п'яти років.

Сучасні наукові підходи у трактуванні термінів "бізнес-технології" та "бізнес-інструменти" є досить дискусійними і неоднозначними [4, с. 78]. Визначення авторів щодо зазначеного терміну наведені в табл. 1.

Наведені визначення, як і ряд інших поширених висловлювань, вказують на ототожнення термінів "бізнес-технології" та "бізнес-інструменти". Проте необхідно чітко розмежувати ці поняття. "Бізнес-технології" слід визначати як способи ведення бізнесу (такі як аутсорсинг, франчайзинг, електронна комерція,

кешбек-сервіси, краудтехнології, колаборації тощо), тоді як "бізнес-інструменти" представляють собою набір засобів (включно з пристроями), що використовуються в процесі ведення бізнесу для досягнення поставлених цілей у рамках обраної бізнес-технології [4, с. 78].

Отже, бізнес-інструменти, використовувані в торгівлі, можна класифікувати відповідно до стратегічних завдань:

- оптимізація взаємин з постачальниками та замовниками;

- підвищення власної операційної ефективності;

- збільшення конкурентоспроможності бізнесу в цілому [4, с. 78].

Американські та європейські країни, зокрема Україна, демонструють різні рівні цифровізації та зрілості в цій сфері. Наприклад, показник проникнення інтернету в США становить 88 %, тоді як в європейських країнах цей показник в середньому лише 71 %. Що стосується уподобань клієнтів щодо цифрових каналів, Європа перебуває на більш просунутій стадії. Нещодавнє дослідження McKinsey аналізувало цифровий досвід клієнтів у секторі мобільного зв'язку і показало, що європейські споживачі більш відкриті до цифрових послуг, ніж їхні американські колеги. Близько половини з них були б раді вести стосунки з провайдером виключно через цифрові канали, у порівнянні з менш ніж третьою клієнтів у США [9].

Наведемо характеристику бізнес-інструментів, які використовуються у сфері торгівлі (табл. 2).

Отже, у сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій бізнес потребує нових підходів для збереження конкурен-

Таблиця 2. Групування за функціями бізнес-інструментів у сфері торгівлі

Функції бізнес-інструментів	Призначення бізнес-інструментів	Вити бізнес-інструментів
Оптимізація відносин із постачальниками та замовниками	Взаємодія з постачальниками	Системи SCM (Supply Chain Management) та ERP (Enterprise Resource Planning)
	Взаємодія з замовниками (споживачами)	Системи CRM (Customer Relationships Management) та ERP (Enterprise Resource Planning)
Підвищення рівня власної операційної ефективності	Управління ресурсами	ERP (Enterprise Resources Planning)
	Управління бізнес-процесами	BPM-системи (Business Process Management)
	Управління аналітичною складовою (аналіз даних)	Інструменти Big Data, Data mining, OLAP-cube, хмарні обчислення, Google Analytics
	Інструменти забезпечення ефективності використання трудових ресурсів	Office 365, Google doc, використання CRM системи, дашборди для оцінювання ключових показників
Підвищення рівня конкурентно-спроможності	Управління продукцією (контроль, зберігання та надання необхідної інформації)	Системи PLM (Product Lifecycle Management) і PDM (Product Data Management), цифрові датчики, GIS-технології та ін.
	Маркетингова діяльність включає: маркетингову аналітику, рекламу та пошукову оптимізацію, нові підходи до залучення клієнтів, пошук ефективних каналів збуту для конкретного споживача, а також модернізацію товарів або послуг за допомогою технологій	Цифрові інструменти інтернет-маркетингу
		Використання інструментів Google Analytics, Google Adwords, SEO та SMM, використання чат-ботів для спілкування з покупцями, формування воронки продажів, підключення віртуальної або доповненої реальності, збір даних про потреби клієнтів

Джерело: доповнено авторами за даними [4, с. 79].

тоспроможності. Торговельні підприємства, як один із ключових секторів економіки, активно впроваджують інноваційні бізнес-інструменти, що дозволяють поліпшити обслуговування клієнтів, підвищити продуктивність, а також забезпечити стійкий розвиток, зокрема:

1. Електронна комерція та мобільні додатки. Електронна комерція перетворилась на невід'ємну частину діяльності торговельних підприємств. Онлайн-магазини, платформи для e-commerce (наприклад, Shopify, Magento) дозволяють підприємствам охопити ширшу аудиторію та оптимізувати процеси продажів. Мобільні додатки, які дозволяють користувачам швидко знаходити товари, замовляти їх та отримувати актуальну інформацію, стали невід'ємним елементом стратегії цифрового розвитку.

2. Аналітика даних та штучний інтелект. Розвиток Big Data та інструментів аналітики дозволяє підприємствам більш точно аналізувати поведінку споживачів, визначати тренди та передбачати попит на товари. Використан-

ня штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, чат-ботів для консультацій, а також алгоритмів рекомендаційних систем є ключовими для підвищення якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів.

3. Хмарні рішення для управління бізнесом. Хмарні технології, такі як ERP-системи (Enterprise Resource Planning) і CRM-системи (Customer Relationship Management), дозволяють інтегрувати та оптимізувати основні бізнес-процеси торговельних підприємств. Вони спрощують управління ланцюгами поставок, складуванням, продажами та взаємодією з клієнтами. Такі системи, як Microsoft Dynamics, SAP, Salesforce, дозволяють створити єдину базу даних та забезпечити доступ до неї в режимі реального часу.

4. Омніканальність та управління каналами продажу. Омніканальний підхід дозволяє торговельним підприємствам надавати клієнтам зручний досвід взаємодії через різні канали (інтернет-магазин, мобільний додаток, соціальні мережі, фізичні точки продажу). Спеціалізовані платформи для омніканального уп-

равління продажами, такі як Salesforce Commerce Cloud або Shopify Plus, дозволяють синхронізувати інформацію між каналами та ефективно управляти продажами.

5. Інтернет речей (IoT) та автоматизація. Інтернет речей (IoT) дозволяє контролювати та оптимізувати різні процеси на складах і в магазинах. Рішення на основі IoT, такі як "розумні" полиці, що автоматично сигналізують про закінчення товару, чи датчики для контролю температури в холодильниках, значно підвищують ефективність операцій. Впровадження автоматизації в процеси логістики і складування також забезпечує зниження витрат і оптимізацію ресурсів.

6. Кібербезпека. Захист даних стає дедалі важливішим у цифровому середовищі. Для торговельних підприємств кібербезпека є критичним фактором, що забезпечує захист персональних даних клієнтів та захист від загроз. Використання рішень, таких як фаєрволи, VPN, програми для захисту від шкідливого ПЗ, а також спеціальні інструменти моніторингу безпеки, є основою для збереження довіри клієнтів.

7. Віртуальна та доповнена реальність. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють покупцям "приміряти" товари перед покупкою, наприклад, меблі чи одяг. Цей інструмент підвищує задоволеність покупців та знижує ймовірність повернень.

Одним із лідерів українського ритейлу є група компаній ТОВ "Епіцентр К", яка активно впроваджує цифрові технології у всі сфери управління та бізнес-процеси, включаючи маркетинг, взаємодію з клієнтами, зворотний зв'язок, навчання й адаптацію персоналу, а також прийняття управлінських рішень. Окрім цього, компанія володіє власною логістичною мережею, агробізнесом, виробничими потужностями з виготовлення керамічної плитки, маркетплейсом та інтернет-платформою, мобільним додатком і програмою лояльності клієнтів. Значні фінансові ресурси інвестуються у навчання та підвищення кваліфікації співробітників, що сприяє створенню ефективної системи управління персоналом для реалізації змін у компанії [6, с. 80].

Найбільша європейська роздрібна мережа магазинів косметики Sephora досягла успіху завдяки впровадженню віртуальних примірочних, що дозволяють клієнтам "приміряти" обрані товари, такі як ювелірні вироби чи косметику, прямо зі смартфона. Досвід використан-

ня віртуальних примірочних має також ряд світових компаній, зокрема Kendra Scott та Etsy [7]. Це свідчить про тенденцію до створення додатків із функцією доповненої реальності, що набирає популярності з 2021 р.

Іншим актуальним трендом у торгівлі є магазини без персоналу та кас, особливо з огляду на те, що соціальне дистанціювання все ще залишається важливою умовою для збереження здоров'я населення [4, с. 81].

Отже, вказані інноваційні бізнес-інструменти, зокрема машинне навчання, технології доповненої реальності та інші дають можливість вдосконалювати процес торгівлі.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, у сучасному бізнесі кожна компанія, що прагне розширити свою частку ринку, повинна взаємодіяти з клієнтами максимально ефективно та результативно. Сучасні інноваційні бізнес-інструменти відкривають перед торговельними підприємствами нові горизонти для розвитку. Їх впровадження дозволяє оптимізувати операційні процеси, покращити обслуговування клієнтів та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Проте ефективність впровадження цих інструментів залежить від адаптивності підприємства та готовності інвестувати в нові технології. Впровадження інноваційних рішень є не просто вибором, а необхідністю для сучасного бізнесу, який прагне зберегти актуальність у швидкозмінному світі.

Література:

1. Волкова Н.В., Світлична А.В., Михайлова О.С. Переваги та перспективи використання штучного інтелекту у торговельних підприємствах. Успіхи і досягнення у науці. 2024. № 7 (7). С. 217—229. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/14984> (дата звернення: 04.11.2024).
2. Дудко П. М. Вплив тотального управління якістю (tqm) на бізнес процеси. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 12. С. 66—69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_12_14 (дата звернення: 01.10.2024).
3. Дудко П. М. Сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій у підприємництві. Проблеми економіки № 3, 2017. С. 170—174. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-3_0-pages-170_174.pdf (дата звернення: 01.10.2024).

4. Пурденко О., Мельник В. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2021. № 3. С. 77—84. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://zt.knute.edu.ua/files/2021/03\(116\)/9.pdf](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://zt.knute.edu.ua/files/2021/03(116)/9.pdf) (дата звернення: 09.10.2024).

5. Струтинська І. Інформаційні технології організації бізнесу — імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. Галицький економічний вісник. 2018. № 2. С. 40—49.

6. Шимановська-Діанич Л.М., Лозова О.В. Вплив цифрової зрілості на трансформацію бізнес-процесів підприємств в умовах змін економіки України. Economics: time realities. 2024. № 2 (72). С. 74—84. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/74.pdf (дата звернення: 09.09.2024).

7. Abha Bhattarai. Virtual try-ons are replacing fitting rooms during the pandemic. The Washington post. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/07/09/virtual-try-ons-are-replacing-fitting-rooms-during-pandemic> (дата звернення: 09.09.2024).

8. Catlin T., Scanlan J., Willmott P. Raising your Digital Quotient. McKinsey. URL: <https://bit.ly/4bhKqIn> (дата звернення: 08.09.2024).

9. The surprising truth about which countries lead in digital / Jorge Amar, Raffaella Bianchi, Daniel Svoboda. McKinsey. URL: <https://bit.ly/3yijQAt> (дата звернення: 01.09.2024).

References:

1. Volkova, N.V. Svitlichna, A.V. and Mykhaylova, O.S. (2024), "Advantages and prospects of using artificial intelligence in trade enterprises", *Uspikhy i dosiahnennia u nautsi*, [Online], vol. 7, pp. 217—229, available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/14984> (Accessed 4 November 2024).

2. Dudko, P. M. (2016), "Impact of total quality management (tqm) on business processes", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, [Online], vol. 12, pp. 66—69, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_12_14 (Accessed 4 October 2024).

3. Dupko, P. M. (2017), "Modern trends in the development of business technologies in entrepreneurship", *Problemy ekonomiky*, [Online], vol. 3, pp. 170—174, available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-3_0-pages-170_174.pdf (Accessed 4 October 2024).

4. Purdenko, O. and Melnyk, V. (2021), "Innovative business tools in the field of trade",

Foreign trade: economy, finance, law, [Online], vol. 3, pp. 77—84, available at: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://zt.knute.edu.ua/files/2021/03\(116\)/9.pdf](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://zt.knute.edu.ua/files/2021/03(116)/9.pdf) (Accessed 4 October 2024).

5. Strutynska, I. (2018), "Information technologies of business organization — the imperative of innovative development of business structures", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 2, pp. 40—49.

6. Shymanovska-Dianyach, L.M. and Lozova, O.V. (2024), "The influence of digital maturity on the transformation of business processes of enterprises in the conditions of changes in the economy of Ukraine", *Economics: time realities*, [Online], vol. 2, pp. 74—84, available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/74.pdf (Accessed 9 September 2024).

7. Bhattarai, A. (2020), "Virtual try-ons are replacing fitting rooms during the pandemic", *The Washington post*, available at: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/07/09/virtual-try-ons-are-replacing-fitting-rooms-during-pandemic> (Accessed 9 September 2024).

8. Catlin, T., Scanlan, J. and Willmott, P. (2022), "Raising your Digital Quotient. McKinsey", available at: <https://bit.ly/4bhKqIn> (Accessed 8 September 2024).

9. Amar J., Bianchi R., Svoboda, D. (2022), "The surprising truth about which countries lead in digital", *McKinsey*, available at: <https://bit.ly/3yijQAt> (Accessed 1 September 2024).

Стаття надійшла до редакції 05.11.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663