

А. М. Сатир,
д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-0040-6863

В. М. Кепко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6432-7211

А. І. Стаднік,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-9657-2350

О. І. Кепко,
к. т. н., доцент, доцент кафедри прикладної інженерії та охорони праці, Уманський
національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-1443-307X

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.6.16

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ БІЗНЕСУ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТА КОМЕРЦІЙНІЙ СФЕРАХ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

L. Satyr,
Doctor of Economics Sciences, Professor, Head of the Department of Business, Trade and Exchange activities, Bila Tserkva
National Agrarian University
V. Kepko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business, Trade and Exchange activities,
Bila Tserkva National Agrarian University
L. Stadnik,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business, Trade and Exchange activities,
Bila Tserkva National Agrarian University
O. Kepko,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department Applied Engineering and Labor
Protection, Uman National University of Horticulture

ANALITICAL REVIEW OF INNOVATIVE BUSINESS FORMS IN THE COMMERCIAL AND TRADE SECTORS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES

У статті досліджено питання щодо упровадження інноваційних форм бізнесу в торговельну та комерційну сфери. Зазначено, що конкурентні виклики, пов'язані з економічними змінами в Україні, боротьба за покупця та інші фактори, змушують торговельні підприємства та різні комерційні структури до пошуку нових шляхів розвитку бізнесу.

У ході дослідження проведено аналітичний огляд торговельної та комерційної діяльності в Україні. Визначено рівень використання різних форм інноваційної діяльності у торгівлі та комерції. Розглянуто основні тенденції упровадження інновацій у сферу торгівлі та комерційної діяльності. Здійснено економічний аналіз упровадження інновацій у сферу торгівлі та комерційної діяльності. Визнано, що одним з

інноваційних рішень у сфері торгівлі та комерційної діяльності є застосування такого методу продажу товарів і послуг як електронна торгівля. Зазначено, що популярність застосування технологій електронної торгівлі пояснюється простотою використання, зручністю та швидкістю — можливістю покупцем отримання бажаної покупки у найкоротші терміни незважаючи на місце виготовлення чи реалізації товару. Визначено ключові фактори розвитку електронної комерції. Встановлено перешкоди на шляху розвитку електронної торгівлі. Зазначено, що торговельними підприємствами застосовуються й інші інноваційно-технологічні види послуг з продажу товарів та обслуговування споживачів, зокрема омніканальне обслуговування, еквайринг, каси самообслуговування, інтернет речей (IoT), чат-боти та персональні помічники тощо.

Резюмовано, що активізація управління інноваційною діяльністю забезпечує торговельному підприємству конкурентні переваги. Використання інновацій у сфері торгівлі та комерційній діяльності допоможе утримати клієнтів та сприятиме досягненню високого рівня їх задоволеності, дозволяючи пропонувати покупцям необхідні їм послуги та продукти.

Competition, the desire to win a greater share of the market, increasing the volume of sales and widening of the consumers circle of certain products and services, the struggle for customers interest, etc., motivates trading enterprises and different commercial structures to find new ways to develop their business. Regarding the above, the implementation and exploitation of the possibilities of innovative forms of business activities is particularly relevant and requires detailed study.

The article examines the implementation of innovative business forms in the trade and commercial spheres. It has been noted that competitive effects associated with the economic changes in Ukraine, competition for customers interest and other factors are forcing trading companies and different commercial structures to look for new ways of business development. In the course of the study an analytical survey of commercial and trade activities in Ukraine was conducted. The level of exploitation of different forms of innovation in trade and commerce has been determined. The main trends in the implementation of innovation in the field of trade and commerce are discussed. An economic analysis of the implementation of innovation in the field of trade and commerce is carried out. It is indicated that one of the innovative solutions in the field of trade and commerce is the use of e-commerce as a method of selling goods and services. It has been noted that the popularity of e-commerce technologies is due to their simplicity of use, convenience and quickness — the possibility for the customer to receive the desired purchase in the shortest possible time, regardless of the location where the product is produced or released. The key factors for the development of electronic commerce have been identified. The most significant obstacles regarding the development of electronic commerce have been identified. It is noted that commercial enterprises are also using various other innovative technological types of services for selling of goods and providing services to customers, such as omnichannel service, acquiring, self-service checkouts, Internet of Things (IoT), chat-bots and personal messengers, etc.

It is summarized that the active management of innovation activities ensures competitive advantages for the trading company. The use of innovations in the field of trade and commercial activities will help retain customers and contribute to achieving a high level of their satisfaction, allowing them to offer their customers the necessary services and products.

Ключові слова: торгівля, комерція, інновації, технології, підприємницька діяльність, економічний аналіз.
Key words: trading, commerce, innovation, technology, business, economic analysis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкуренція, бажання завоювати більшу частку ринку, збільшення обсягів продажів та розширення кола споживачів певної продукції й послуг, боротьба за покупця тощо, змушує торговельні підприємства та різні комерційні структури до пошуку нових шляхів розвитку бізнесу. Одним із інноваційних рішень у сфері торгівлі та комерційної діяльності є застосування такого методу продажу товарів і послуг як електронна торгівля. Її поява пов'язана з розвитком інформаційних технологій, які дозволили спростити процес покупки. Інформаційний простір, зокрема, мережа інтернет, розширює межі особистого спілкування користувачів, сприяє віртуалі-

зації комерційної діяльності, дозволяє підприємницьким структурам підвищити стійкість бізнесу та отримати фінансову вигоду у короткостроковій перспективі. Віртуальний інтернет-простір є перспективною формою економічного співробітництва, оскільки має багато переваг у порівнянні зі звичайною торгівлею, а саме — відсутні різні види бар'єрів при вході ринку, зокрема митні та платіжні формальності тощо. Поширення й застосування технологій електронної торгівлі пояснюється простотою використання, зручністю та швидкістю — можливістю покупцем отримання бажаної покупки у найкоротші терміни незважаючи на місце виготовлення чи реалізації товару. Зважаючи на вказане, питання

Таблиця 1. Товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2017–2021 рр.¹

Найменування показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн грн	1908670,6	2215367,4	2322176,9	2462558,8	3377409,4
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту до відповідного періоду попереднього року, %	102,8	103,6	99,5	104,2	94,4
Оборот роздрібної торгівлі², млн грн	815344,3	930629,2	1094045,8	1201624,0	1443832,9
Індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	106,5	106,2	110,3	107,6	110,7
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5
Індекс фізичного обсягу роздрібногo товарообороту до відповідного періоду попереднього року, %	106,0	105,8	111,4	107,2	110,9

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включає дані щодо роздрібногo товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля.

³ Джерело: складено авторами на основі аналізу даних Держстату України [7].

щодо упровадження та використання можливостей інноваційних форм підприємницької діяльності, зокрема й електронної торгівлі, є особливо актуальним та потребує детального вивчення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у вивчення питання розвитку торговельної діяльності та розроблення теоретичних, організаційних, методологічних основ впровадження інновацій у діяльність торговельних підприємств зробили провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. Так, зокрема Данило С.І. зазначає, що "Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних і міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб. Вона є однією з важливих галузей економіки будь-якої держави..." [1, с. 50]. "Торгівля відіграє багатоаспектну роль у соціально-економічному розвитку суспільства, що, зокрема, проявляється у задоволенні потреб споживачів, збалансуванні виробництва та споживання, забезпеченні зайнятості населення, формуванні валового внутрішнього продукту держави тощо. Мінялись сучасних умов господарювання, посилення впливу зовнішніх і внутрішніх дестабілізаційних факторів на ефективність функціонування підприємницьких структур у цій сфері зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів та важелів управління комерційною діяльністю підприємств роздрібної торгівлі, спрямованих на зростання обсягів реалізації, прибутковості, конкурентоспроможності" — резюмує Носач Н.М. [2, с. 126]. Дослідники Арк В., Бререрсма А. та Гертог П. зазначають, що інновація в сфері послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які зазвичай спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми й вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [3]. Федулова А. зазначає, що "Розвиток інноваційної діяльності в торгівлі дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність, фінансову стійкість, а також задовольнити всі потреби покупців" [4, с. 21]. Дубовик Т.В. та Буцацька І.О. вказують, що у сфері роздрібної торгівлі України

відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові інноваційні підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв [5, с.223]. "Досліджуючи питання інноваційності сфери торгівлі, необхідно враховувати такі особливості: у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконалювання наявної послуги або технології її надання. Тут покупці одержують нову або додаткову цінність послуги" — зазначають Мазаракі А.А. та Федулова А.І. [6, с. 24]. Але, незважаючи на теоретичну і практичну цінність напрацьованих зазначених науковців, можна констатувати, що наразі недостатньо дослідженими залишаються питання використання інноваційних форм бізнесу в торгівлі та комерційній сфері.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження питання щодо упровадження інноваційних форм бізнесу в торговельну та комерційну сфери підприємницької діяльності, зокрема застосування такого методу продажу товарів як електронна торгівля.

Зважаючи на мету статті, головним завданням дослідження є: дослідження торговельної та комерційної діяльності в Україні; проведення економічного аналізу упровадження інновацій у сферу торгівлі та комерційної діяльності; визначення рівня використання різних форм інноваційної діяльності у торгівлі та комерції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентні переваги підприємницьких структур у інформаційному та цифровому просторі багато в чому пов'язані з активним проникненням інновацій та цифрових технологій у різні сфери економіки, що призводить до прискорення цифрової трансформації бізнесу та інноваційного розвитку економіки, зокрема торгівлі та комерції. За даними Державної служби статистики України за останні п'ять років сфера торговельної та комерційної діяльності в Україні продовжує зростати та залишається одним із ключових секторів економіки (табл. 1).

Слід зазначити, що останнім часом швидкими темпами зростає обсяг торговельних операцій, які здійснюються з використанням технологій електронного бізнесу, зокрема електронної торгівлі.

На нашу думку, під терміном "електронна торгівля" слід розуміти сукупність торговельних відносин (операцій) між різними суб'єктами ринку, взаємодія між якими здійснюється на основі використання різних форм комунікаційних технологій.

Світовий обсяг продажів електронної торгівлі (e-commerce) щорічно збільшується і в 2020 році 20% покупок в світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1% за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24%. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком [8]. Проникнення e-commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету.

За різними оцінками, близько 70% населення України користуються інтернетом. Для порівняння, в 2010 році цей показник дорівнював 30%. Зважаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він дає — покупки в онлайн одна з них. За даними дослідження компанії CBR [9], наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн людей регулярно купували в інтернеті — це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків.

Українці проявляють інтерес до e-commerce в ролі покупців та продавців.

Це побічно доводить статистика Google. Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки офлайн, почали освоювати інтернет — вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною покупка продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заяття. Активне наповнення e-commerce новими продавцями та покупцями дало результат — обсяг продажів в 2020 році в Україні зріс на 40%. Отже, e-commerce все сильніше проникає в життя звичайних українців і це сприяє розвитку ринку. Очікується, що в 2021 році обсяг продажів зросте ще приблизно на 30% [8].

Критично важливим аспектом при упровадженні інновацій у сферу торгівлі є аналіз даних щодо того, де, як і що споживачі хочуть купувати, оскільки поведінка споживачів є мінливою і ритейлерам варто бути ознайомленими з такою інформацією оскільки вона прямо впливає на їх подальшу діяльність. Указаний аспект є особливо важливим під час пандемії COVID-19, оскільки людям доводилося швидко змінювати свій стиль роботи, покупок, спілкування та розваг. Тому дуже важливо розглянути всі можливості цифрової трансформації у роздрібній торгівлі.

Приймаючи рішення щодо переходу на інноваційні способи в сфері торгівлі, зокрема використання e-commerce, ритейлерам слід визначитися з тим, яким чином вони можуть застосовувати новітні технології для того щоб знайти нові способи збільшення доходів та створення інноваційних бізнес-моделей. Так, на нашу думку, до ключових драйверів електронної комерції у роздрібній торгівлі слід віднести:

- зміну моделі поведінки сучасного покупця, який стає все більш орієнтованим на використання цифрових технологій при купівлі товарів;

- фактичне нівелювання меж між електронним та реальним (фізичним);

- досвідом покупок, який вже існує у свідомості споживача та іммерсивним досвідом у віртуальній та доповненій реальності;

- проблеми на рівні логістичного ланцюга, які дійсно мають вирішальне

значення і часто не оцифровані (шляхом інтернет-програм). Швидкість, час і прозорість є тут ключовими факторами;

— конкуренцію з боку лідерів у галузі інтернет-технологій, у тому числі, на рівні оцифрування та логістичного ланцюга, обслуговування клієнтів у цілому та зростання цінового тиску.

Також, вагомим фактором, який слід віднести до драйверів електронної комерції є невизначеність, що викликана пандемією COVID-19, і яка серйозно впливає на роздрібну торгівлю.

За даними Euromonitor International в Україні у 2020—2021 році у зв'язку з карантинном та подальшими обмеженнями 64% компаній відзначили негативний вплив COVID-19 на бізнес. Серйозним компенсуючим фактором виступила e-commerce, затребуваність якої зросла на тлі загального режиму самоізоляції населення. В Україні було зафіксовано вражаючі темпи зростання річних продажів в сегменті e-commerce (45%), досягнувши 8% від річного роздрібного товарообігу. Завдяки такому значному зростанню e-commerce, все більше роздрібних ритейлерів зосередились на розвитку омніканальної торгівлі, щоб конкурувати з онлайн-платформами.

Значна кількість міжнародних брендів, таких як Colin's, IKEA, Miniso, Massimo Dutti, Uterq?e, Stradivarius та Pull & Bear запустили онлайн-магазини протягом 2020 року. У продуктовий ритейлер АТБ запустили свій перший онлайн-магазин під час локдауну і ввели нову послугу click-&collect, що дозволяє забрати продукти в магазині після онлайн-покупки. У той же час деякі e-commerce майданчики (Rozetka, Makeup) активно відкривали магазини click-and-mortar stores, щоб доповнити онлайн-досвід для клієнтів, які хочуть перевірити товар наживо перед покупкою [10].

Отже, від пандемії отримали найбільший зиск саме ритейлери, оскільки більшу частину їх товарообігу забезпечує онлайн-торгівля. Як позитивні сторони пандемії ритейлери виділяють можливість оптимізації бізнес-моделі, витрат, вдосконалення digital-напрямки та клієнтського сервісу.

Говорячи про переваги упровадження інновації у сферу торгівлі та комерційної діяльності, слід виокремити такі основні їх тенденції:

1. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж та інтеграція інтернету в різні сфери людського життя. Підключення великої кількості користувачів до мережі інтернет є однією із вагомих можливостей для індустрії торгівлі. У світі 4,54 млрд людей використовують інтернет, за 2020 рік кількість користувачів зросла на 7%. Кількість користувачів соціальних мереж зросла на 9% з 2019 року, 43% користувачів віком від 16 до 64 років використовують соціальні мережі під час пошуку товарів [11]. Роздрібні продажі у 2020 році в електронній комерції становлять 15%. При цьому спостерігається тенденція до збільшення цього показника, так у 2021 році цей показник становив 17,5%, а у 2023 році досягне 22% [12].

2. Зростаюча кількість користувачів смартфонів і підвищення рівня використання мобільної інтернет-комерції. Так, відсоток дорослого населення у світі, що використовує смартфони становить 59% (4,3 млрд осіб) [13]. Поширення використання Інтернету за допомогою бездротових пристроїв, оснащених технологіями як 3G, 4G, 5G та загальнодоступний Wi-Fi, зробило мобільність центром наступної великої революції для сфери торгівлі.

На рис. 1 наведено дані щодо кількості покупців, які використовують мобільні пристрої для покупок (мобільних покупців) у країнах Європи.

3. Розширення цифрової інфраструктури. Технології інтернет-індустрії покоління 4.0 у поєднанні з потужними інструментами аналітики, включаючи аналіз сценаріїв, алгоритми прогнозного навчання та візуалізацію, дають змогу торговельним підприємствам аналізувати великі бази даних щодо фізичних об'єктів та активів у режимі реального часу, виконувати розширену

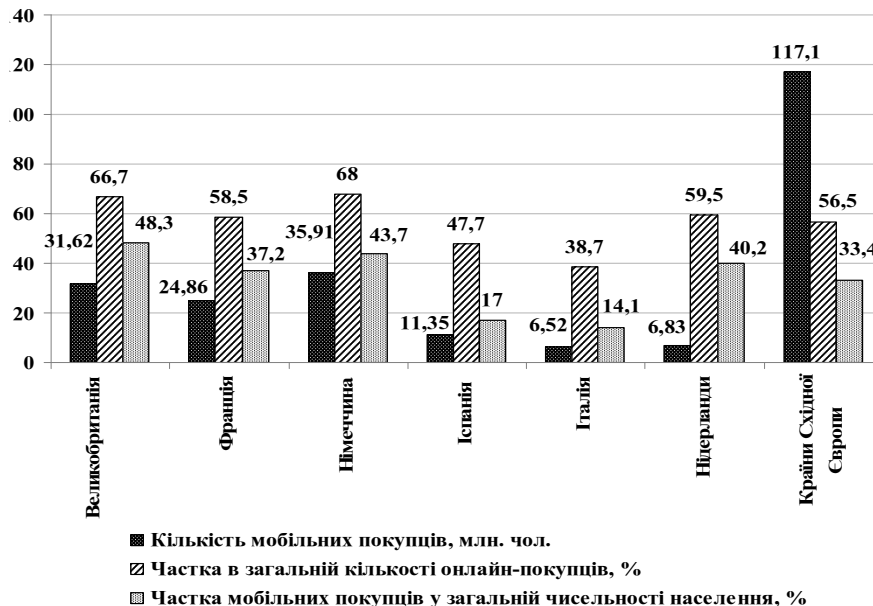


Рис. 1. Дані статистичної вибірки щодо мобільних покупок у загальній кількості онлайн-покупок, 2021 р.

Джерело: складено авторами на основі аналізу даних [12].

аналітику для отримання нової інформації та приймати ефективніші рішення. Цифрова революція змінює способи проектування, розробки та доставки продуктів клієнтам. Указаний аспект є вагомим при створенні доданої вартості на товар.

У процесі впровадження інновації у сферу торгівлі та комерційної діяльності, зокрема при реалізації електронної торгівлі, підприємства можуть мати справу з різними проблемами. На нашу думку, найбільш вагомими є:

- управління змінами. Багато відділень діють самостійно, по-різному організовуючи процес управління та дотримуючись різних стандартів та показників. Трансформація загрожуює традиційним способам ведення справ, запускаючи механізм самозахисту, який стримує зміни. Більше того, зміна ролей створює проблеми для підтвердження рентабельності інвестицій та прийняття на себе відповідальності, тому у ритейлерів можуть виникати сумніви та небажання впроваджувати нові методи роботи;

- зобов'язання та відповідальність. У багатьох випадках, хоч ініціативи і реалізуються, вони недостатньо трансформують бізнес. Ці ініціативи просто перетворюються на мобільний додаток або новий веб-сайт, які лише частково покращують якість обслуговування клієнтів. Здійснення інноваційної трансформації вимагає підтримки на рівні керівництва, впевненості в ресурсах та бюджеті, а також здатності дотримуватися цієї ініціативи;

- складність. Інноваційна трансформація надто складна для ритейлерів, тому вони не завжди можуть впоратися з нею самостійно. Це вимагає особливого партнерства для спільної організації цифрових маршрутів для всіх клієнтів, зацікавлених сторін та підприємств. Необхідно знайти певні цифрові "точки перетину" в операційному шляху роздрібного продавця та клієнтського досвіду, щоб досягти трансформаційного впливу;

- технології. Варто з'ясувати, які технології слід використовувати для втілення ідей у життя. Підприємство повинно мати у своєму штаті професійних ІТ-фахівців, які можуть проконсультувати, висловити свою експертну думку та завершити проекти у встановлений термін. Також можна скористатися послугами аутсорсингу.

Нарівні з e-commerce та вагомими з точки зору ефективності застосування у торгівлі та комерційній

діяльності є використання омніканального обслуговування (поєднання офлайн та онлайн каналів збуту), еквайрингу (безготівковий прийом платежів з використанням банківських карток та систем безконтактної оплати. Для обробки та передачі платіжної інформації клієнта використовується спеціальний термінал. Оплата проводиться за допомогою мобільних телефонів через програми Apple Pay і Samsung Pay і пов'язаних з ними пристроїв). Також, багато торговельних підприємств впроваджують каси самообслуговування та розробляють власні мобільні додатки. Перспективною технологією є також інтернет речей (IoT) і можливості "розумного магазину", орієнтованого на поповнення запасів на полицях, надання в режимі реального часу додаткового сервісу та унікальних пропозицій покупцеві та "розумного складу", що дозволяє вести аналітику в розрізі товарних позицій і відстежувати купівельну поведінку споживачів.

Зовсім новою формою торговельного обслуговування, що використовується електронної торгівлі та комерційної діяльності є використання чат-ботів та персональних помічників, які здатні вести повноцінну розмову із клієнтом. Але в Україні, наразі дана інновація розвинена і використовується недостатньо, оскільки рівень використання інформаційних технологій в країні, порівняно з іншими високорозвиненими в плані застосування інформаційних технологій, країнами, ще низький.

Отже, активізація управління інноваційною діяльністю забезпечує підприємству конкурентні переваги. Спрямований пошук ідей і доведення їх до інновацій, є специфічним інструментом розвитку будь-якої підприємницької структури. В умовах, що склалися, необхідно осмислити ринкові зміни, оцінити негативні фактори бізнес-середовища, виявити сильні сторони торговельного підприємства, знайти резерви і можливості і перетворити їх на потенціал розвитку інноваційної діяльності. Вирішенню завдань інноваційної спрямованості сприяє вдосконалення управління діяльністю суб'єктів підприємництва, яке слід розглядати як систему, що містить достатню кількість управлінських складових. Досягнення ефективних результатів діяльності можливе за умови використання інноваційних та інформаційних технологій, скоординованих дій, правильно обраних методів управління, програм мотивації та механізму управління ефективністю підприємницькою діяльністю.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Глобалізація товарних ринків та розширення споживчого попиту об'єктивно вимагають створення конкурентоспроможної сфери торгівлі, адаптованої до нових умов економіки. Виконання цього завдання, як показує досвід розвинених країн, залежить від інтенсивності впровадження інновацій в діяльність торговельних підприємств та сферу комерції. Використання інновацій у сфері торгівлі та комерційній діяльності допоможе утримати клієнтів та сприятиме досягненню високого рівня їх задоволеності, дозволяючи пропонувати покупцям необхідні їм послуги та продукти.

Сьогодні найважливішим способом здійснення комерційних угод стає електронна торгівля з допомогою інноваційних технологій. Мотивація компаній, що здійснюють перехід на цифрові технології, пояснюється конкуренцією на ринках, що посилюється, необхідністю надавати клієнтам більше якісні цифрові послуги, розширюючи базу постійних клієнтів, тощо. Послуги на основі позиціонування та мобільні програми істотно змінили методи ведення торгівлі та комерційної діяльності, і ті торговельні підприємства, які будуть здатні ефективно застосовувати сучасні технології у своїй діяльності, будуть завжди успішними та конкурентоспроможними. Тому перспективи подальших досліджень вбачаються нами саме в напрямі більш ґрунтовного вивчення питання щодо упровадження такої інноваційної форми торгівлі як використання чат-ботів та віртуальних персональних помічників, які дадуть змогу більш ефективно розвивати сферу торгівлі та комерційну діяльність в Україні.

Література:

1. Данило С.І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. Вип. 3 (137). С. 50—53.
2. Носач Н.М. Інновації як стимулюючий фактор зростання обсягу реалізації підприємств роздрібної торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20, Ч. 2. С. 126—130.
3. Ark H.H., Broersma L., Hertog P. Services innovation, performance and policy: Structural Information Provision on Innovation in Services. Den Haag: Strategy, Research & International Co-operation Department Directorate-General for Innovation. 2003. URL: <https://research.rug.nl/en/publications/services-innovation-performance-and-policy-a-review-synthesis-rep>
4. Федюлова Л.І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. Вісник КНТЕУ. 2016. № 3. С. 17—33.
5. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 223—230.
6. Мазаракі А.А., Федюлова Л.І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2017. Вип. 21. С. 20—25.
7. Товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2017—2021 р. Держстат України, офіційний сайт. 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. E-commerce 2021 — як розвивається інтернет-ринок в Україні. Інтернет-платформа "Хорошоп". 2021. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/#>
9. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. RetailersUA. 2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupatelye-rezultaty-issledovaniya-cbr>
10. Пандемія Covid-19 стимулює розвиток омніканального ритейлу. CBRE Ukraine. 2021. URL: <https://cbre-expandia.com/pandemiya-covid-19-stimulyu%D1%94-rozvitok-omnikanalnogo-ritejlu/>

11. Digital 2020: Global digital overview. Kepios. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

12. Dossier on e-commerce worldwide. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier>

13. Poushter J., Bishop C. and Chwe H. Smartphone ownership on the rise in emerging economies. Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones. 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/>

References:

1. Danylo, S.I. (2019), "The effectiveness of innovation in retail", *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol. 3, no. 137, pp. 50—53.
2. Nosach, N.M. (2018), "Innovation as a stimulating factor for the growth of retail sales", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 20, no. 2, pp. 126—130.
3. Ark, V., Broersma, L. and Hertog, P. (2003), "Services innovation, performance and policy", *Structural Information Provision on Innovation in Services*. Den Haag: Strategy, Research & International Co-operation Department Directorate-General for Innovation, [Online], available at: <https://research.rug.nl/en/publications/services-innovation-performance-and-policy-a-review-synthesis-rep> (Accessed 21 May 2022).
4. Fedulova, L.I. (2016), "Innovative development of trade", *Visnyk KNTEU*, vol. 3, pp. 17—33.
5. Dubovyk, T.V. and Buchats'ka I.O. (2017), "Innovative orientation of development of retail trade enterprises", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp. 223—230.
6. Mazaraki, A.A. and Fedulova, L.I. (2017), "Conceptual principles of management of innovative development of trade enterprises", *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, vol. 21, pp. 20—25.
7. State Statistics Service of Ukraine (2022), "Wholesale and retail trade turnover in 2017—2021", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 20 May 2022).
8. Internet platform "Horoshop" (2021), "E-commerce 2021 — how the Internet market is developing in Ukraine", available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/#> (Accessed 21 May 2022).
9. The official site of RetailersUA (2021), "How the habits of Ukrainian Internet shoppers are changing. The results of the CBR study", available at: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupatelye-rezultaty-issledovaniya-cbr> (Accessed 20 May 2022).
10. The official site of CBRE Ukraine (2021), "The Covid-19 pandemic stimulates the development of omnichannel retail", available at: <https://cbre-expandia.com/pandemiya-covid-19-stimulyu%D1%94-rozvitok-omnikanalnogo-ritejlu/> (Accessed 20 May 2022).
11. The official site of Kepios (2022), "Digital 2020: Global digital overview", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Accessed 16 May 2022).
12. The official site of Statista (2022), "Dossier on e-commerce worldwide", available at: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier> (Accessed 21 May 2022).
13. Poushter, J., Bishop, C. and Chwe, H. (2018), "Smartphone ownership on the rise in emerging economies", *Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones*, [Online], available at: <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/> (Accessed 21 May 2022).

Стаття надійшла до редакції 22.05.2022 р.