

Абрамов Д. Ю., д-р екон. наук Мешко Н. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ ЗБУТУ МАЙБУТНЬОГО НА
ЗАСАДАХ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства змушені адаптувати канали збуту до швидких змін ринку. Традиційні моделі дистрибуції, орієнтовані на фізичні точки продажу та лінійні логістичні схеми, дедалі частіше виявляють обмежену ефективність через високу конкуренцію та зростання вимог споживачів до персоналізації та швидкості обслуговування [1; 2]. Пандемія COVID-19, геополітичні кризи та цифровізація бізнес-процесів підкреслили вразливість традиційних каналів збуту та потребу їх трансформації на основі інноваційних технологій [3]. Застосування штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для прогнозування попиту, оптимізації логістики, підвищення ефективності комунікацій із клієнтами та автоматизації прийняття рішень [4]. Водночас багато компаній досі не мають інтегрованої стратегії використання ШІ, а рішення приймаються на основі досвіду менеджерів, що обмежує конкурентоспроможність [5]. Актуальним завданням є розробка науково обґрунтованих підходів до менеджменту каналів збуту на засадах ШІ, що забезпечують гнучкість, адаптивність та прогнозовану ефективність.

Дослідження ринку показують, що канали збуту швидко змінюються під впливом цифрових технологій: зростає роль e-commerce, соціальних мереж та маркетплейсів із аналітичними інструментами для персоналізації пропозицій [6]. Аналіз даних споживачів за алгоритмами машинного навчання дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та оптимізувати асортимент [7]. Досвід компаній Amazon та Alibaba демонструє ефективність використання ШІ для управління ланцюгами поставок та прогнозування попиту, адже застосування інтелектуальних систем зменшує витрати на логістику, прискорює оборот товарів та підвищує точність маркетингових стратегій [8]. Водночас впровадження ШІ супроводжується викликами, серед яких потреба у висококваліфікованих фахівцях, інтеграція даних, забезпечення кібербезпеки та дотримання етичних стандартів обробки персональних даних [9]. В Україні більшість підприємств обмежується базовою автоматизацією та CRM-системами, не використовуючи повний потенціал

інтелектуальної аналітики [10], що свідчить про значний резерв для підвищення ефективності каналів збуту за рахунок ШІ та інтегрованих цифрових рішень.

Інтеграція систем прогнозування попиту з алгоритмами машинного навчання дозволяє аналізувати історичні продажі, поведінку клієнтів та ринкові тренди, формуючи точні прогнози та адаптуючи виробництво під реальні потреби споживачів [11]. Автоматизація логістики та управління запасами оптимізує маршрути доставки, розподіл ресурсів та швидкість обслуговування клієнтів, що знижує витрати та підвищує задоволеність [12]. Персоналізація комунікацій через чат-боти, рекомендаційні системи та аналітику поведінки користувачів забезпечує індивідуальний підхід, збільшує конверсію та лояльність [13]. Інтегровані маркетплейси та платформи на базі ШІ, що об'єднують продаж, маркетинг та аналітику, дозволяють ефективніше контролювати процеси збуту та швидко реагувати на зміни ринку [14]. Впровадження ШІ потребує дотримання етичних стандартів, прозорості алгоритмів та кіберзахисту [15], а також розвитку компетенцій персоналу у сфері цифрових технологій та аналітики [16].

Менеджмент розвитку каналів збуту майбутнього базується на комплексній інтеграції ШІ у всі етапи збутових процесів: від прогнозування та логістики до персоналізації комунікацій та побудови інтегрованих маркетплейсів. Застосування ШІ підвищує ефективність бізнес-процесів, скорочує витрати, адаптує компанії до швидких змін ринку та забезпечує індивідуальні пропозиції для клієнтів. Успіх трансформації залежить від підготовки персоналу, дотримання етичних стандартів і нормативних вимог щодо обробки даних, а впровадження інноваційних стратегій у канали збуту гарантує підприємствам конкурентну перевагу та стійкість на майбутніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th edition. Pearson, 2022.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th edition. Pearson, 2023.
3. World Economic Forum. Global Technology Governance Report 2023. Geneva, 2023.
4. Marr B. Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. Wiley, 2022.
5. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 2022.
6. Statista. E-commerce Worldwide – Market Data, Trends and Insights 2025. 2025.
7. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th edition. Pearson, 2023.

8. Alibaba Group. Annual Report 2024. Hangzhou, 2024.
9. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels, 2023.
10. Державна служба статистики України. Інформаційно-аналітичний звіт "Цифрова економіка України 2024". Київ, 2024.
11. Gartner. Predictive Analytics and Machine Learning Trends 2024. Stamford, 2024.
12. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 8th edition. Pearson, 2022.
13. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 2022, Vol. 25(1).
14. McKinsey & Company. AI in Sales and Marketing: Global Survey 2024. New York, 2024.
15. Jobin A., Ienca M., Vayena E. The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 2022.
16. Brynjolfsson E., McAfee A. The Business of Artificial Intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 2022.

Герховський А. І., канд. екон. наук Приварникова І. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОНФЛІКТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації, цифрової трансформації бізнесу та активізації інтеграційних процесів України до європейського економічного простору проблема ефективного управління крос-культурними конфліктами набуває особливої актуальності. Це обумовлено зростанням кількості міжнародних проєктів, мультикультурних команд та необхідністю адаптації управлінських практик до різних культурних середовищ. Ефективні комунікаційні процеси є одним з ключових факторів успіху в бізнесі та забезпечують досягнення узгодженості між учасниками взаємодії [5]. Водночас сучасні дослідження підкреслюють, що цифровізація бізнес-процесів посилює складність міжкультурної взаємодії, оскільки трансформація, у тому числі цифрова, вимагає узгодженості дій між різними учасниками та високого рівня інтеграції процесів [4], потребує врахування крос-культурних відмінностей, оскільки багатонаціональний характер персоналу та ринків обумовлює необхідність адаптивного корпоративного менеджменту [6]. Тому дослідження особливостей менеджменту крос-культурних конфліктів є своєчасним і необхідним.

Досвід дослідженої компанії ТОВ «СІЛОДЖИК ГРУП» свідчить, що переорієнтація на високотехнологічні ринки ЄС та Східної Європи дозволила