

Отже, інтернет-магазин є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки сприяє розширенню ринків збуту, оптимізації витрат та покращенню взаємодії з клієнтами. Використання цифрових технологій дозволяє підприємству краще адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток. Конкурентні переваги формуються не лише за рахунок традиційних факторів, але й завдяки інноваціям та цифровізації бізнесу. Тому підприємствам, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, доцільно інвестувати у розвиток електронної комерції та інтеграцію сучасних інформаційних технологій у бізнес-процеси. Це забезпечить їм можливість ефективно конкурувати на ринку та відповідати вимогам сучасних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>.
2. Мохненко А., Кінка І. Механізм підвищення конкурентоспроможності електронного підприємства в контексті євроінтеграції. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 22. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-22-04-02>.
3. Шостак Л., Ліпич Л., Павлова С. Вплив електронної е-комерції на інновації бізнес-моделей та нові технології продажу на ринку. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 302-309.
4. Marshall G. W., Johnston M. W. *Marketing Management: 2025 Release*. [Place of publication if known]: McGraw-Hill Education, 2025. 912 p.
5. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Каліберда М. С. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.

Дежкіна С. А., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЙОГО ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Стрімкий розвиток цифрових технологій у ХХІ столітті суттєво змінює характер функціонування світової економіки. Одним із ключових факторів цих змін виступає штучний інтелект (ШІ), який дедалі активніше інтегрується у різні сфери господарської діяльності. Його використання відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації управління

та формування нових моделей міжнародної економічної взаємодії. Саме тому дослідження впливу штучного інтелекту на трансформацію міжнародної торгівлі набуває особливої актуальності в умовах глобальної цифрової економіки.

Міжнародна торгівля традиційно відіграє важливу роль у розвитку світового господарства, забезпечуючи обмін товарами, послугами та технологіями між країнами. Проте в останні десятиліття її структура та механізми функціонування зазнають істотних змін під впливом інноваційних технологій, автоматизації та розвитку інформаційного суспільства. Штучний інтелект стає одним із ключових інструментів, який дозволяє компаніям ефективніше аналізувати ринки, прогнозувати попит, оптимізувати логістичні процеси та зменшувати транзакційні витрати у міжнародних торговельних операціях.

Проблематика цифровізації міжнародної торгівлі та роль штучного інтелекту в економічних процесах висвітлюється у звітах Світової організації торгівлі, UNCTAD та працях провідних економістів [1; 3]. Дослідники, такі як Е. Бріньолфссон, А. Голдфарб та Д. Трефлер [2], акцентують увагу на здатності ШІ знижувати транзакційні витрати та долати мовні бар'єри. Водночас аналітики ОЕСД піднімають питання «цифрового розриву» та етичних аспектів використання алгоритмів у транскордонній комерції.

Одним із ключових напрямів трансформації міжнародної торгівлі під впливом штучного інтелекту є оптимізація логістичних процесів та управління глобальними ланцюгами постачання. Сучасні алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних, прогнозувати можливі затримки у постачанні товарів, оптимізувати маршрути транспортування та ефективніше управляти запасами. Завдяки цьому компанії можуть значно зменшувати витрати, підвищувати швидкість доставки та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Не менш важливим напрямом використання штучного інтелекту є вдосконалення процесів аналізу міжнародних ринків. Системи штучного інтелекту здатні обробляти значні обсяги інформації про споживчі вподобання, економічні тенденції та поведінку покупців у різних країнах. Це дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, адаптувати маркетингові стратегії та швидше реагувати на зміни кон'юнктури світових ринків.

Важливу роль штучний інтелект відіграє також у розвитку міжнародної електронної комерції. Завдяки автоматизованим системам аналізу даних

онлайн-платформи можуть персоналізувати пропозиції для споживачів, формувати рекомендації щодо товарів та оптимізувати процеси продажу. Це сприяє розширенню доступу до міжнародних ринків для малих і середніх підприємств, які отримують можливість просувати свою продукцію на глобальному рівні без значних фінансових витрат.

Крім того, технології штучного інтелекту активно використовуються у сфері митного контролю та управління торговельними потоками. Автоматизовані системи аналізу даних допомагають швидше обробляти митні декларації, виявляти ризикові операції та підвищувати прозорість міжнародних торговельних процесів. У результаті значно скорочується час проходження митних процедур та підвищується ефективність державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Разом з тим, поширення технологій штучного інтелекту у сфері міжнародної торгівлі супроводжується низкою викликів. Одним із них є нерівномірний доступ різних країн до сучасних технологій та цифрової інфраструктури. Розвинені держави мають значно більше можливостей для впровадження інновацій, що може посилювати економічну нерівність між країнами. Крім того, використання штучного інтелекту пов'язане з питаннями захисту даних, кібербезпеки та необхідності формування ефективної системи міжнародного регулювання нових технологій.

Таким чином, штучний інтелект стає важливим фактором трансформації сучасної міжнародної торгівлі. Його застосування сприяє підвищенню ефективності торговельних операцій, оптимізації логістичних процесів, розширенню можливостей електронної комерції та вдосконаленню систем державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Водночас подальший розвиток міжнародної торгівлі в умовах цифрової економіки потребує врахування нових ризиків та формування ефективних механізмів міжнародного співробітництва у сфері використання технологій штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. World Trade Report 2024 : Trade and Inclusiveness: How to Make Trade Work for All / World Trade Organization. Geneva: WTO, 2024. 210 p. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr24_e.htm.

2. Goldfarb A., Trefler D. Artificial Intelligence and International Trade. Cambridge : National Bureau of Economic Research, 2019. 45 p. (Working Paper ; no. 24254). URL: <https://www.nber.org/papers/w24254>.
3. Digital Economy Report 2024 : Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future / UNCTAD. New York : United Nations Publications, 2024. 180 p. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>.

Дубина А. С., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

E-COMMERCE ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація українського ринку набирає обертів в рамках світового тренду, так за друге півріччя 2025 року дохід через онлайн канали у категорії продукти та алкоголь зріс на 39% у гривні, що обумовлено високими темпами зростання трафіку на 53% [2].

Компанії дедалі частіше визначають електронну комерцію не як один з чергових каналів збуту, а як ключовий елемент в структурі конкурентної політики.

Поштовхом до цього була пандемія КОВІД-19, яка не залишила альтернатив для реалізації товарів, окрім їх збуту через мобільні застосунки або веб-сайти. Тоді електронна комерція зайняла свою важливу частину повсякдення, у 2021 році 20% всіх продажів було здійснено онлайн, за прогнозами вже в 2025 році – їх частка на світовому ринку зросте до 25% [4].

Так, на ринку продуктового ритейлу України не можна не помітити значного гравця у вигляді компанії VARUS, яка змінює підхід до процесу придбання товарів та впроваджує інноваційні підходи. З травня 2025 року було запущено функцію Підписки на замовлення, так клієнти можуть налаштувати регулярну доставку товарів, обравши зручні інтервали часу доставки/отримання [1].

Підписка ефективно “прив’язує” клієнтів до конкретного продуктового ритейлера на довгострокову перспективу. Це безпосередньо впливає й на конкурентну позицію компанії, оскільки споживачі з підпискою – рідше порівнюють ціни з конкурентами та менш схильні до імпульсивної зміни одного