

**Список використаних джерел:**

1. Казаков В.В. Организационно-финансовый механизм формирования и реализации инновационной политики экономических систем капитала URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105>
2. Гармашова О.П., Діняк О.А. Шляхи вирішення проблеми фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Серія: Економіка і фінанси. – 2011. – с. 116.
4. Мацелюх Н.П., Дем'янчук Г.В. Фінансування та стимулювання комерціалізації інновацій в Україні: проблеми і шляхи вирішення // Наука та інновації. – 2014. – № 3. – С. 69–79.
5. Гринько Т.В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств. *Економіст*, 2010. – №2. – С. 56-58.
6. Гринько Т.В. Формирование механизма инновационного развития предприятия. *Инвестиции: практика та досвід*, 2011. №7. Квітень. С. 18-22.

**Рябук К. П.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ**

**РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СВІТУ**

Сферу торгівлі можна впевнено назвати одним з найважливіших середовищ впровадження інновацій, оскільки сьогодні, як ніколи, підприємству торгівлі (особливо роздрібної) важливо спостерігати за ринком з нових та різних ракурсів для дієвого застосування у своїй діяльності сучасних інструментів функціонування на ньому, а також формування ефективної системи відносин з покупцями. Основними напрямками впровадження інновацій на сучасних роздрібних торговельних підприємствах є: маркетинг, ІТ, інтернет-технології, формування сучасної матеріально-технічної бази, логістика, управління персоналом [1].

У звіті «Глобальні тренди роздрібної торгівлі» компанії Deloitte – міжнародній мережі, яка надає послуги у сфері консалтингу та аудиту – зазначено, що сукупний дохід від роздрібної торгівлі 250 найбільших світових ритейлерів в 2018 фінансовому році (з 1 липня 2018 року по 30 червня 2019 року) досяг 4,74 трильйонів

### **Том 3. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В ДИНАМІЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

---

доларів США проти 4,53 трильйонів у 2017 році. Однак цього разу доходи зростали повільніше: всього на 4,1% проти 5,7% у попередній період [2].

Топ-10 найбільших ритейлерів залишилися ті ж, що і роком раніше: Wal-Mart Stores, Costco Wholesale Corporation, Amazon, Schwarz Group, The Kroger, Walgreens Boots Alliance, The Home Depot, Aldi Einkauf GmbH & Co, CVS Health Corporation, Tesco PLC. Даний перелік свідчить, що в світовому ритейлі продовжують домінувати американські корпорації (7 з 10). Але інтернет-гігант Amazon і німецька Schwarz Group продовжують боротися за вершину списку, витісняючи конкурентів [2].

Американській мережі Wal-Mart вдалося втриматися на вершині завдяки ставці на електронну комерцію (e-commerce): вона інвестувала в цю сферу 5,4 мільярдів доларів США, і це дозволило їй наростити продажі в інтернеті на 40%. E-commerce є одним із трендів, які зберуться ще протягом довгих років [2].

В умовах масштабного поширення коронавірусу, компанії були змушені шукати нові шляхи взаємодії з урахуванням того, що соціальна дистанція стала нормою. Компаніям довелося змінювати методи ведення діяльності, щоб співробітники могли ефективно і безпечно виконувати свою роботу. Всі ці обставини зіграли на користь ринку e-commerce, тож незважаючи на закриття універмагів, товарами з найбільшою маржинальністю і сукупною рентабельністю (8,3% у 2018 році) виявилися одяг, взуття та аксесуари [2].

Таке явище як цінові війни виникло через те, що розвинені ринки наразі насичені торговими мережами, і жорстка конкуренція, яка панує між ними, обумовлює концентрацію ритейлерів на багатоканальних стратегіях і зручності споживача, тобто, на магазинах самообслуговування і онлайн-комерції. Інтернет-продажі особливо впливають на прибутковість компаній в тих країнах, де в структурі населення переважає молодь.

Тренд багатоканальності і зосередження на турботі про зручність покупця знаходить своє відображення в тому, що будь-який сайт торгової компанії повинен вміти адаптуватися під той гаджет, з якого споживач здійснює покупку. Крім цього, продавці мають бути впевнені, що вони можуть запропонувати

покупцеві будь-який зручний йому вид оплати і по можливості персоналізувати обслуговування. В іншому випадку, вони будуть втрачати клієнтів [3].

Ще одним популярним трендом e-commerce є представлення торгового бренду в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok), а також кооперація з популярними блогерами і замовлення у них реклами. Якщо враховувати, що в середньому 3 мільярди людей відвідують соціальні мережі щомісяця та мають можливість залишити там відгуки про той чи інший продукт, репутація компанії на таких онлайн-майданчиках має величезний вплив на успіх її торговельної діяльності. Таким чином, крім власного сайту, на якому компанія торгує своїми товарами, їй необхідно створювати сторінки в соціальних мережах і займатися прямими продажами і там [3].

Тренд на екологічність – це тренд майбутнього. Як показали дослідження, приблизно 65% споживачів звертають увагу на те, наскільки продукція екологічно чиста і придатна до повторної переробки. Торгові компанії можуть залучити цей сегмент споживачів, якщо будуть заявляти про себе як про бренд з чіткою екологічною позицією і будуть відповідати цьому іміджу, наприклад, відмовляться від упаковки своїх товарів в пластик і роздруківки чеків [3].

Експерти, що досліджують сферу роздрібною торгівлі, сходяться у своїх думках на тому, що перспективи світової економіки і роздрібною торгівлі не можна назвати визначеними. Через ту множину факторів, з якою зіткнулося людство у 2020 році, населенню, організаціям і органам влади необхідно буде знайти нові способи орієнтування в новому середовищі. Загальне економічне зростання, швидше за все, буде стриманим, але все-таки, завдяки розвитку e-commerce, це буде зростання. Згідно з дослідженнями компанії statista.com, до 2022 року світова виручка від онлайн-торгівлі зросте до 6,54 трильйонів доларів США [3].

**Список використаних джерел:**

1. Давимука С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів, 2016. 432 с.

2. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібної торгівлі. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/64235-analitika-deloitte-globalnye-trendy-roznichnoy-torgovli-na-2020-god>.
3. Тренди e-commerce – що очікувати в 2021 році? URL: <https://vc.ru/trade/177886-trendy-e-commerce-chto-ozhidat-v-2021-godu>.

**Рябук К. П.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА АВТОМАТИЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ  
ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Як відомо, присутність роботів на робочих місцях була передбачена вже багато років тому назад. Тепер, умови глобальної світової кризи, викликані епідеміологічною ситуацією в світі, нарешті змусили інтелектуальну автоматизацію зайняти постійне місце в повсякденних бізнес-операціях багатьох підприємств. Згідно з нещодавнім щорічним глобальним опитуванням керівників Deloitte (однієї з провідних організацій світу в галузі консалтингових та аудиторських послуг), 73% респондентів заявили, що їх організації встали на шлях інтелектуальної автоматизації: це є стрибком на 58% в порівнянні з показником 2019 року. Тобто, можна сказати, що кількість організацій, які впроваджують масштабну інтелектуальну автоматизацію, з 2019 року подвоїлася [1].

Не можна не погодитись, що з наявністю роботів на підприємствах пов'язано багато негативних упереджень та соціальних ярликів. Проте, роботи з впевненістю стали одним з основних напрямків розвитку підприємств багатьох областей. Через це фокус уваги перемістився з того, як люди сприймають інтелектуальну автоматизацію на робочих місцях, на те, як застосувати її з розумом і максимальною вигодою [2].

Безсумнівно, COVID-19 надасть довгостроковий вплив на те, як виконується робота, і це поширюється також на автоматизацію. З огляду на широко