



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)  
Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права  
Сумський державний університет (Україна)  
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)  
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)  
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук  
України (Україна)  
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)



## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

перевагу товарам, вироблених на внутрішньому ринку, українські бренди збільшили свою популярність. Війна завдає величезних збитків підприємствам, які стараються пристосуватися до мінливого середовища. Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА) повідомила, що, згідно її даних, у 83% компаній-членів асоціації відбулося падіння бізнесу у 2022 році. При цьому у 29% опитаних відбулося падіння до 20%, у понад половини – на 21% і більше. І тільки у 6% опитаних компаній не було змін, а ще 11% змогли похвалитися зростанням доходів у такий складний рік.

У підсумку можна сказати, що фундаментом національного господарства є малий та середній бізнес. Розвиток вітчизняного бізнесу відбувається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Навіть у складні часи війни підприємці підлаштовуються та продовжують працювати, сплачують податки, надають нові робочі місця, тим самим забезпечують функціонування економіки бізнесу. Також важливим внеском у нашу економіку є підтримка зарубіжних партнерів.

### Література

1. <https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023>
2. Васюта В., Ткаченко А., Разно М. «Економіка українського бізнесу в сучасних умовах»: Галицький економічний вісник, № 5-6 (78-79) 2022
3. <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsvya-ta-adaptuvavsvya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyeni-12154170.html>

УДК 338.2:004.8

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,  
Пивоваров В.О., Путря А.М., студенти  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В наш час використання штучного інтелекту (ШІ) набирає все більшого розповсюдження як в буденному житті так і в бізнесі.

Штучний інтелект має доволі суттєвий вплив на електронну комерцію, трансформуючи спосіб ведення бізнесу та споживання товарів і послуг. Однією з його головних переваг є здатність аналізувати великі обсяги даних для прогнозування та реагування на зміни в попиті та поведінці споживачів.

Деякі ключові застосування штучного інтелекту в електронній комерції є більш ефективними, ніж інші, у досягненні цілей роздрібної та онлайн-комерції. З цієї точки зору, переваг штучного інтелекту в електронній комерції багато, але найпопулярніші програми штучного інтелекту в електронній

комерції, що домінують сьогодні в галузі - це чат-боти та інші віртуальні асистенти.

В роздрібній торгівлі все частіше використовують чат-ботів і цифрових асистентів для надання цілодобової підтримки онлайн-покупцям. Чат-боти, створені з використанням технології штучного інтелекту, стають все більш інтуїтивно зрозумілі і забезпечують кращий досвід користування у клієнтів [1]. В таблиці 1, можна побачити використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологій в маркетингу компаній [2].

Таблиця 1

Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологій в маркетингу компаній

	Технології для покращення досвіду клієнтів у використанні	Вже реалізовано	Реалізація планується	Реалізація не планується
Чат-боти	32 %	36 %	44 %	20 %
Штучний інтелект	34 %	37 %	41 %	21 %
Віртуальна реальність	39 %	34 %	44 %	22 %
Автоматизація	42 %	48 %	40 %	12 %
Спеціально побудовані мобільні застосунки	39 %	48 %	39 %	13 %

Аналітичні системи на основі штучного інтелекту можуть створювати детальні профілі клієнтів на основі покупок, навігації та взаємодії з платформою. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і збільшувати конверсію.

Одним з прикладів подібних систем являється аналітична система власної розробки MakeUp на ім'я «Катя». Вона працює на динамічних алгоритмах, що реагують на тисячі факторів. Як приклад, сезонність, курс валют, ціни конкурентів і так далі. Оновлення даної системи – щосекундне. «Катя» може прогнозувати з імовірністю 95% куди й коли буде відправлений товар зі складу, і на 80% - що саме замовлять разом з ним.

Ще одним прикладом є інструмент з підтримкою штучного інтелекту – Boomtrain. Він здатний аналізувати дані із декількох точок дотику, тобто мобільні програми, електронні кампанії та веб-сайти, для розуміння, як саме вони виконують онлайн-взаємодію.

Через використання штучного інтелекту електронна комерція зазнала змін в наступних сферах:

– Email-маркетинг на основі штучного інтелекту надсилає маркетингові електронні листи про продукти або послуги, які цікавлять одержувача. Окрім того, що їх читає більше людей, ніж автоматизовані електронні листи, ці інструменти електронного маркетингу аналізують відповіді користувачів і реагують на індивідуальні потреби клієнтів.

– Автоматизація ланцюгів поставок за підтримки штучного інтелекту, дає змогу ефективно керувати ланцюгами поставок для платформ електронної

комерції. Серед інших переваг – можливість приймати бізнес-рішення щодо постачальників, термінів виконання замовлень і потреб ринку [1].

Однак зі зростанням ролі штучного інтелекту виникають питання етики та безпеки. Збір та обробка великих обсягів персональних даних вимагає великої уваги до конфіденційності та захисту приватного життя користувачів.

Вплив штучного інтелекту на електронну комерцію встановлює нові стандарти ефективності та зручності. Водночас варто приділяти увагу етичним питанням і дотримуватися балансу між інноваціями та захистом прав користувачів.

### Література

1. Ігнасіо Х. Штучний інтелект (ШІ) в електронній комерції. URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/inteligencia-artificial-ia-en-el-comercio-electronico/>

2. Кучинська М. Майбутнє електронної комерції: як штучний інтелект революціонує галузь. URL: <https://nachasi.com/tech/2023/05/01/majbutnye-elektronnoyi-komertsiyi-yak-shtuchnyj-intelekt-revolyuetsionizuye-galuz/>

**УДК 316.332**

Лугова В.Ю, магістрант,  
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний бізнес виявляє тенденцію вдосконалювати свою діяльність не лише в економічному вимірі, але й у соціальному контексті. Однією з ключових складових цього еволюційного процесу є соціальна відповідальність підприємств, яка стає необхідним елементом стратегічного управління. Сучасна ділова етика визнає, що успішна компанія повинна враховувати та відповідати за свій вплив на суспільство, докільця та інших учасників економічних відносин.

Спостереження за ринковими тенденціями свідчить про те, що споживачі стають більш вимогливими щодо етичного споживання та підтримки компаній, які активно впроваджують соціально відповідальні практики. В цьому контексті соціальна відповідальність не лише визначається як соціальна обов'язковість, але й розглядається як стратегічна перевага, здатна впливати на конкурентоспроможність та стійкість підприємства в довгостроковій перспективі [2].

Соціальна відповідальність бізнесу - це концепція, що визнає обов'язок підприємств не тільки створювати прибуток для своїх акціонерів, але й приймати відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем.