

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Науково-навчальний інститут бізнесу, економіки та менеджменту
(повна назва інституту/факультету)

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування
(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувачка кафедри

_____ Олександра КАРІНЦЕВА
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код та назва)

освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(освітньо-професійної / освітньо-наукової) (назва програми)

на тему: «Інноваційні підходи до надання послуг та розробки додаткових сервісів у роздрібній торгівлі»

Здобувача групи ЕН-01/1пе Сизоненка Сергія Владиславовича
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ (підпис)

Сергій СИЗОНЕНКО
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

доцент, к.е.н. Олександр МАЦЕНКО
(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Суми – 2024

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування

_____ Олександра КАРІНЦЕВА
«24» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи
для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

Студента(ки) групи ЕН-01/1пе, 4 курсу

ННІ БіЕМ
(найменування інституту)

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Сизоненко Сергій Владиславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: Інноваційні підходи до надання послуг та розробки додаткових сервісів у роздрібній торгівлі

Затверджена наказом по СумДУ № _____ від «_» _____ 2024 р.

Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної кваліфікаційної роботи: до «_» _____ 2024 р.

Вихідні дані до роботи: періодичні видання, підручники, навчальні посібники, звітність підприємств, електронні бібліотеки та інші електронні ресурси.

Зміст основної частини кваліфікаційної роботи (перелік питань, що підлягають розробленню): Теоретичні основи надання послуг у роздрібній торгівлі. Інноваційні підходи та розробка додаткових сервісів. Майбутнє роздрібною торгівлі в контексті послуг.

Перелік ілюстрацій (мають бути представлені під час захисту):

Фактори поведінки споживача. Функції фулфілменту. Основні стратегії для створення нових продуктів. Схема омніканальних продажів. Дохід магазину від продажів додаткових сервісів та послуг. Наскільки важливою є персоналізація для різних поколінь. Етапи зворотного зв'язку. Напрями роботи ІоТ. Перевага сервісних рішень над апсейлами.

Дата видачі завдання: «__» _____ 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: к.е.н., доцент, Олександр МАЦЕНКО
(вч. звання, Ім'я та ПРИЗВИЩЕ)

Завдання прийняв(ла) до виконання: «__» _____ 2024 р.

підпис студента

Примітки:

1. Це завдання є складовою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня та розміщується після її титульного аркушу.
2. Після складання завдання, студент має ознайомитися із:
 - календарним графіком підготовки кваліфікаційної роботи із зазначеними строками виконання окремих етапів;
 - порядком перевірки кваліфікаційної роботи на наявність ознак академічного плагіату;
 - критеріями оцінювання та вимогами до кваліфікаційної роботи.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основного тексту дипломної роботи становить 54 сторінки, що включає 8 рисунків та 1 таблицю. Список використаних джерел налічує 38 джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю впровадження інноваційних підходів у роздрібній торгівлі для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. В умовах швидких змін на ринку та розвитку технологій, компанії мають адаптуватися, щоб забезпечити високу якість обслуговування і задовольнити вимоги сучасних споживачів.

Метою роботи є дослідження інноваційних підходів до надання послуг та розробки додаткових сервісів у роздрібній торгівлі.

Основні **завдання** включають аналіз теоретичних основ, вивчення сучасних технологій та оцінку їх впливу на досвід клієнтів.

Методи дослідження: історичний метод, порівняльний аналіз, анкетування, статистичний аналіз.

Перший розділ включає теоретичний огляд історичного розвитку послуг у роздрібній торгівлі, класифікацію послуг та вплив психології споживача на вибір послуг. Виконано аналіз еволюції роздрібної торгівлі та визначено ключові категорії послуг.

Другий розділ присвячено інноваційним підходам та розробці додаткових сервісів. Досліджено впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, інтернет речей та блокчейн, для покращення клієнтського досвіду. Виконано аналіз впливу персоналізації на задоволення клієнтів різних поколінь.

Третій розділ охоплює майбутні тенденції у роздрібній торгівлі. Оцінено розвиток автоматизації складів, логістичних ланцюгів та фулфілменту як прибуткових додаткових сервісів. Досліджено вплив аналітики великих даних на персоналізацію послуг та підвищення ефективності операцій.

Ключові слова: автоматизація, блокчейн, інтернет речей, персоналізація, роздрібна торгівля, фулфілмент, штучний інтелект.

SUMMARY

The qualification work consists of an abstract, an introduction, 3 chapters, 9 subsections, conclusions, and a list of references. The main text of the thesis comprises 54 pages, including 8 figures, and 1 table. The list of references includes 38 sources.

The relevance of the topic is determined by the necessity to implement innovative approaches in retail to enhance competitiveness and meet customer needs. In the context of rapid market changes and technological advancements, companies must adapt to ensure high-quality service and satisfy the demands of modern consumers.

The aim of the work is to study innovative approaches to providing services and developing additional services in retail. **The main tasks** include analyzing theoretical foundations, studying modern technologies, and evaluating their impact on customer experience.

Research methods: comparative analysis, surveys, statistical analysis.

The first chapter includes a theoretical review of the historical development of services in retail, service classification, and the influence of consumer psychology on service choice. An analysis of the evolution of retail trade was conducted, and key service categories were identified.

The second chapter is devoted to innovative approaches and the development of additional services. The implementation of modern technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things, and blockchain to enhance customer experience was studied. An analysis of the impact of personalization on customer satisfaction across different generations was conducted.

The third chapter covers future trends in retail. The development of warehouse automation, logistics chains, and fulfillment as profitable additional services was evaluated. The impact of big data analytics on service personalization and operational efficiency improvement was studied.

Keywords: automation, blockchain, Internet of Things, personalization, retail, fulfillment, artificial intelligence.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	10
1.1. Історичний огляд розвитку послуг у роздрібній торгівлі	10
1.2. Класифікація послуг у роздрібній торгівлі	11
1.3. Психологія споживача та її вплив на вибір послуг	14
2. ІНОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА РОЗРОБКА ДОДАТКОВИХ СЕРВІСІВ.....	18
2.1. Розробка додаткових сервісів та послуг	18
2.2. Інноваційні підходи до надання пропозицій споживачеві	24
2.3. Навчання персоналу роботі з сервісними продуктами.....	28
3. МАЙБУТНЄ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТ ПОСЛУГ	34
3.1. Технологічні інновації	34
3.2. Досвід клієнта	39
3.3. Майбутні тенденції.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми. У світлі неперервної еволюції цифрових технологій та змін у поведінці споживачів, роздрібна торгівля стикається з безпрецедентними викликами та можливостями. Ця дипломна робота прагне розкрити інноваційні підходи до надання послуг у роздрібній торгівлі, які стають вирішальними для підтримання конкурентоспроможності та задоволення вимог сучасних споживачів. Вона відображає широкий спектр стратегій, які можуть бути використані для адаптації до швидко змінюваних умов ринку та споживацьких очікувань.

Об'єктом дослідження виступає роздрібна торгівля як сфера економіки та підприємництва в цілому.

Предметом дослідження є послуги та додаткові сервіси, які надаються в роздрібних магазинах, їх класифікація, вплив психології споживача на вибір послуг, інноваційні підходи до розвитку та майбутні тенденції роздрібною торгівлі.

Мета і завдання дослідження. Ця робота має на меті поглибити та покращити знання про продаж та надання послуг у сфері роздрібною торгівлі, а також розширити можливості за допомогою розробки нових додаткових сервісів.

Завданням дослідження є узагальнення та створення нових методик для пропонування послуг як основного або додаткового продукту в торгівлі.

Методи дослідження. У даній дипломній роботі будуть використані різноманітні методи дослідження, які допомагають досягти поточної мети та вирішити наукові завдання. Будуть використані такі методи дослідження: 1) історичний метод – вивчення розвитку послуг як продукту в економічних відносинах; 2) порівняльний аналіз; 3) емпіричні методи – власний досвід та спостереження; 4) моделювання.

У першому розділі розглядається історична еволюція роздрібною торгівлі та послуг, від традиційних ринків до сучасних мультиканальних платформ. Він вміщує докладний огляд класифікації послуг, визначення їх ролі в створенні цінності для споживача та впливу психології споживача на процес вибору. Проаналізовано теоретичні моделі споживацької поведінки та їх застосування у

роздрібній торгівлі. Саме історична еволюція роздрібно́ї торгівлі в контексті послуг наголошує важливість даного розділу.

Другий розділ зосереджується на інноваційних підходах до надання послуг, вивчаючи розробку додаткових сервісів та послуг, які можуть збільшити задоволеність клієнтів та прибутковість бізнесу. Він включає аналіз сучасних тенденцій, таких як персоналізація пропозицій, використання великих даних для покращення досвіду покупців, та роль інновацій у формуванні майбутнього роздрібно́ї торгівлі. Особлива увага приділяється навчанню персоналу для роботи з новими сервісними продуктами та технологіями, адже саме ця ланка роздрібно́ї торгівлі є найголовнішою при наданні послуг, чи пропозиції додаткових сервісних рішень. Варто звернути увагу, що в даній роботі буде переглянуто нормативи навчання персоналу та як дійсно правильно вести перемовини при пропозиції щодо додаткового продажу послуг та сервісних рішень покупцям. Також буде наведено принцип зберігання та напрацювання постійних клієнтів саме через пропонування нових, а головне – потрібних послуг, що створює за собою розуміння клієнта про невідкладність купівлі готових сервісних рішень.

Третій розділ дипломної роботи присвячений аналізу перспективних напрямків розвитку роздрібно́ї торгівлі, з акцентом на інноваційні технології, зміни у споживацьких уподобаннях та еволюцію ринкових тенденцій. У цьому контексті, розглядаються потенційні впливи впровадження штучного інтелекту, машинного навчання, інтернету, віртуальної та доповненої реальності, а також автоматизації на досвід споживачів та оперативні процеси у галузі. Детально досліджується, як такі технології можуть трансформувати взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень зручності та персоналізації обслуговування, що стає ключовим фактором у сучасній роздрібно́ї торгівлі, адже кожне звернення того, чи іншого клієнта почало вимагати індивідуального підходу. Зокрема, аналізується використання алгоритмів штучного інтелекту для формування персональних рекомендацій та автоматизації стандартних завдань, що відкриває можливості для співробітників зосередитись на якісному сервісі та правильному розумінні на психологічному типі покупця, що у свою чергу корисно при перемовинах щодо надання додаткових послуг. У розділі також висвітлюються

тенденції зміни споживацьких вподобань, включаючи збільшення інтересу до екологічно чистих та соціально відповідальних продуктів, та розглядається, як ці зміни можуть вплинути на стратегічні рішення роздрібних компаній. Особлива увага приділяється омніканальним стратегіям, які передбачають інтеграцію фізичних та онлайн-каналів продажу для створення єдиного досвіду для покупців. Дані стратегії особливо важливо буде висвітлено у контексті вітчизняних компаній, що мають неабиякі труднощі з правильним налагодженням єдиної системи. Розділ включає також прогнози щодо майбутніх тенденцій у сфері додаткових послуг, які можуть стати вирішальними для конкурентоспроможності. Аналізуються нові сервіси, такі як доставка в день замовлення, безконтактні платежі та розвиток програм лояльності, заснованих на аналітиці великих даних. Сучасний роздрібний ринок характеризується швидкими змінами, що вимагають від роздрібних торговців гнучкості та інноваційності. Ця дипломна робота аналізує, як компанії можуть адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні технології та стратегії для залучення та утримання клієнтів. Вона також розглядає вплив глобальних економічних тенденцій та споживацьких вподобань на роздрібну торгівлю.

Підсумовуючі, дипломна робота в цілому надає всебічний огляд поточної теми, як роздрібна торгівля адаптується до технологічних інновацій, до прикладу, як мобільні додатки, та зростає не дивлячись на сьогоденні події.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Історичний огляд розвитку послуг у роздрібній торгівлі

Історія розвитку надання послуг у роздрібній торгівлі є досить складною та багатогранною, оскільки вона відображає зміни в економіці, технологіях та споживацьких вподобаннях. Важливо представити ключові моменти цього розвитку:

1. Ранній період: базари та ярмарки. У давнину роздрібна торгівля була невід'ємною частиною життя. Основні місця торгівлі включали базари та ярмарки. Давні продавці надавали базові послуги, такі як обмін товарів та прості консультації. Ці ринки були місцем обміну не лише товарів, але й ідей, культурних впливів та новин. Люди з різних країн та культур зустрічалися на базарах, обмінюючись товарами та досвідом. Цей період характеризувався простотою та безпосередністю. Продавці та покупці взаємодіяли один з одним безпосередньо, обмінюючись товарами та інформацією. Базари та ярмарки були не лише місцем торгівлі, але й соціальним центром, де люди зустрічалися, обговорювали новини та відчували себе частиною спільноти. Тому ранній період є важливим в історії роздрібної торгівлі, оскільки він визначив основи для подальшого розвитку та змін у способах надання послуг споживачам.

2. Промислова революція: з появою промисловості та зростанням міського населення з'явилися перші великі магазини та універмаги, які пропонували ширший спектр послуг, включаючи доставку товарів та кредитування покупок. Даний період відображає розуміння тодішніх підприємців, що надавати послуги вигідно не тільки фінансово, а і значно підвищує цікавість клієнтів до їх бізнесу. Інноваційність в торгівлі завжди повинна породжувати популярність та прибуток від її запуску.

3. XX століття: період який характеризується стрімким збільшенням інновацій, які відкривають нові шляхи для надання додаткових послуг у роздрібній торгівлі. Спіймала свій розвиток сфера «Персоналізації», де клієнт

отримує потрібну консультацію та потрібний продукт, який повністю відповідає всім вимогам.

4. Сучасність: на сьогоднішній день роздрібна торгівля включає досить широкий спектр послуг. З'явилися інтернет-магазини, тепер споживач може робити все онлайн і обирати різних продавців, не переймаючись однотипністю товарів, чи послуг. З'явилися післяпродажне обслуговування та персоналізовані рекомендації, які позитивно впливають на збільшення кількості клієнтів. Та все ж, головними особливостями стали допродажі та крос-продажі, саме ці інструменти активної торгівлі відкривають нові перспективи з надання послуг та сервісів.

Всі етапи розвитку мали свої унікальні особливості, але відображають загальну тенденцію до збільшення ролі послуг у роздрібній торгівлі та їх вплив на збільшення продажів в цілому. Варто зазначити, що розвитку додаткових сервісів та послуг позитивно сприяє конкуренція, що є одним з фундаментальних понять економічної діяльності. Коли продавці змагаються за клієнтів, вони придумують різні способи збільшити привабливість своїх пропозицій. Так народилися допродажі та крос-продажі, які полягають у тому, що продавець пропонує споживачеві додаткові сервіси та послуги, що надають більше цінності покупці та ефективно привертають або залишають його [1].

1.2. Класифікація послуг у роздрібній торгівлі

Коли ви приходите до магазину, вас не тільки обслуговують, а ще й сповнюють різноманітними послугами, які додають задоволення та комфорту вашому шопінгу. Давайте подивимося, які цікаві та корисні послуги ви можете отримати в роздрібних магазинах:

1. Консультації та поради: продавці не лише надають інформацію про товари, але й допомагають клієнтам вибрати продукти, які найкраще відповідають їхнім потребам та бюджету. Вони можуть розповісти про новітні тенденції, порадити товари за відгуками інших покупців та навіть допомогти зі складанням комплектів. Такий тип послуг, здебільшого, використовують для привертання

уваги клієнта та створення ефекту лояльності. Вони допомагають підготувати клієнта до моменту купівлі та можливого додаткового продажу.

2. Доставка: багато магазинів пропонують послуги доставки, що є особливо зручним для великогабаритних товарів або в ситуаціях, коли покупець не може самостійно забрати покупку. Деякі магазини надають безкоштовну доставку при досягненні певної суми покупки. Дана послуга створена для поліпшення споживацького досвіду клієнта, також даний сервіс відкриває нові можливості для компанії, а саме: створення власної кур'єрської доставки, що полегшує життя покупцям та продавцям.

3. Послуги післяпродажного обслуговування: ці послуги включають ремонт, гарантійне обслуговування, можливість обміну товарів чи повернення коштів, що забезпечує додаткову впевненість покупців у якості придбаних товарів. Звідси походять найцікавіші сервіси, які наразі можуть запропонувати найсильніші гравці вітчизняного ринку роздрібною торгівлі. Послуги тут поширюються до надання додаткових гарантій та додаткових продажів, по типу налаштування техніки, чи її сезонне обслуговування, що актуально для кліматичної техніки.

4. Програми лояльності: знижки, бонусні бали, подарункові сертифікати та ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів допомагають підтримувати інтерес до магазину та стимулюють повторні покупки. Даний аспект доречний для вже розвинутих магазинів. Такий тип сервісу можна використовувати як ефективний стимул продажу акційних товарів, які вимагають негайного збуту. Також непогано себе показує, якщо клієнтам потрібно зробити подарунок тій, чи іншій людині.

5. Пакування та подарункові послуги: естетичне пакування товарів, особливо у випадку подарунків, додає вартості покупці та підвищує рівень задоволення від покупки. Такі послуги досить непогано себе зарекомендували в роздрібній торгівлі як факт додаткового продажу, що приносить бонусний дохід продавцю.

6. Спеціалізовані послуги: включають вимірювання одягу, дегустацію продуктів, консультації стилістів, що дозволяє покупцям отримати більш персоналізований досвід. Даний тип послуги можна також назвати

«Персоналізоване замовлення», у роздрібній торгівлі більш характерне для товарів з категорій: техніка, запчастини, одяг та взуття.

7. Фінансові послуги: кредитування, розстрочка платежів, програми обміну старих товарів на нові зі знижкою – це все сприяє збільшенню доступності товарів для ширшого кола покупців. Варто зазначити, що самі підприємства у сфері роздрібної торгівлі надають дані послуги скоріше як посередники, що стало чимось звичайними для банківської системи. Даний процес спростив фінансові процедури до мінімуму. Найкращі інновації в даній сфері започаткувались для популяризації кредитних продуктів серед суспільства.

8. Екологічні послуги: повернення пластикових пляшок, використання еко-упаковки та інші екологічні ініціативи підвищують соціальну відповідальність магазину та його привабливість для екологічно свідомих споживачів. Є цікавими та новітніми типами сервісів, але більш популяризовано у країнах Європи та Північної Америки. Відіграють більш як «свідомість бренду до екологічних проблем». Також використовується для зменшення змінних витрат на одноразові упаковки і все тому подібне.

9. Послуги замовлення: можливість замовлення товарів, яких не має в наявності, або під індивідуальне замовлення.

10. Організація заходів: деякі магазини можуть надавати послуги з організації заходів, наприклад: дитячі свята, майстер-класи, чи презентація нових продуктів.

11. Віртуальні послуги: онлайн-консультації, віртуальні примірочні та налаштування ІТ. Даний тип послуг постійно поширює свою різнобічність, адже ми все більш інтегруємось в цифрові технології. З вище вказаного, найбільш цікавим проектом стали віртуальні примірочні, вони вирішили питання із замовлення одягу та взуття для клієнтів, які орієнтовані користуватись інтернет-магазинами.

12. Послуги з повернення та обміну: додаткові, спеціальні та зручні для багатьох клієнтів умови співпраці з магазинами. Створюються гнучкі умови повернення та обміну товарів, що знижують ризик для покупців і підвищують їхню лояльність до продавця.

Такі послуги не тільки поліпшують якість купівельного досвіду, але й допомагають сформувати позитивну репутацію магазину, привернути нових клієнтів та зберегти старих [2].

1.3. Психологія споживача та її вплив на вибір послуг

Психологія продажів – це складний процес, який включає розуміння та вплив на поведінку споживачів. Продавці, які розуміють психологічні аспекти, можуть значно впливати на рішення клієнтів. Ключові стратегії такі:

1. Емоційний зв'язок: продавці створюють позитивні емоції, асоціюючи продукт з приємними враженнями або спогадами. Це може бути викликано через історії, що розповідаються під час продажу, або через атмосферу, яка створюється навколо товару. Емоційний зв'язок є досить важливим, так ви можете запевнити клієнта, що ви – «своя людина» і тоді подальші розмови призведуть до успішного закінчення переговорів [3].

2. Раціональне переконання: продавці використовують логічні аргументи та факти, щоб показати цінність та користь продукту. Вони можуть надавати статистику, відгуки інших клієнтів або демонструвати продукт в дії. Доречно використовувати поточну стратегію, коли продавець має стовідсоткові докази того, що той сервіс, який пропонується, дійсно є ефективним щодо теми перемовин [3].

3. Соціальний вплив: люди часто піддаються впливу соціальних доказів. Продавці можуть використовувати відгуки, рекомендації та популярність продукту серед інших покупців, щоб переконати клієнта у його виборі. Соціальний вплив стратегія, яка також вимагає допомоги продавцю з боку колег, адже її ключова особливість у взаємодії з оточуючими [4].

4. Використання принципу взаємності: коли продавець надає щось безкоштовно або робить послугу, клієнт може відчувати підсвідомий борг та бажання віддячити, що може призвести до покупки. При наданні якісної консультації щодо основного товару, дана стратегія відкриває з найкращого боку,

адже тоді продавцю легше вмовити покупця на додаткові сервісні послуги, що і є бажаною ціллю [3].

5. Створення відчуття терміновості: продавці можуть використовувати обмежені пропозиції або спеціальні акції, щоб стимулювати швидке прийняття рішення про покупку сервісу. Саме дана метрика є абсолютною константою у роздрібній торгівлі послугами, адже практична більшість ситуацій закінчується намаганнями клієнта отримати час на обміркування рішення, але саме такі дії призводять до втрати додаткового продажу [3].

6. Адаптація до потреб клієнта: продавці, які слухають та розуміють потреби клієнтів, можуть адаптувати свої пропозиції, щоб вони відповідали саме тому, що шукає покупець [3].

7. Підкреслення унікальності: важливо показати, чим продукт відрізняється від конкурентів та які унікальні переваги він пропонує [3].

Вивчення психології споживачів має бути основним аспектом при вступі до сфери роздрібною торгівлі, саме тому варто завжди пам'ятати вище зазначені стратегії. Також варто розглянути фактори, що впливають на поведінку споживачів, а саме елементи, що входять до «чорної скриньки».

Більшість дослідників, які аналізували фактори, що впливають на поведінку споживачів, погоджуються, що існують три основні категорії таких факторів. Перша категорія охоплює зовнішні впливи, які поділяються на маркетингові стимули, що використовуються компаніями для впливу на рішення споживачів, та неконтрольовані соціокультурні фактори. Друга категорія включає ситуативні фактори, які залежать від особистих обставин споживача, його життєвого стилю, але не є глибоко закоріненими психологічними чи фізіологічними характеристиками. Третя категорія складається з внутрішніх впливів, які включають психологічні та особистісні риси споживача, і вони можуть бути найбільш непередбачуваними у процесі прийняття рішень про покупку [5].



Рисунок 1.1 – Фактори поведінки споживача [6]

Ці елементи входять до так званої «чорної скриньки» споживача, яка представляє взаємозв'язок між маркетинговими стимулами (такими як продукт, ціна, розподіл та просування) та відповіддю споживачів. Проходячи через «чорну скриньку» свідомості покупця, маркетингові стимули та інші подразники викликають різноманітні реакції до купівлі. У «чорній скриньці» споживача маркетингові стимули перетворюються на спостережувані реакції, такі як вибір продукту, бренду, посередника, часу покупки та обсягу покупки. Головне завдання полягає в тому, щоб на основі спостережень зрозуміти процеси, що відбуваються в «чорній скриньці» свідомості споживача [5].

Згідно з теорією Ф. Котлера, «чорна скринька» складається з двох частин: характеристик покупця, які впливають на сприйняття та реакцію на стимули, та процесу прийняття споживацького рішення, який визначає кінцевий результат. Серед факторів «чорної скриньки» можна виділити не тільки потреби, цінності та бажання, але й такі елементи, як мотивація, особистісна психологія, стиль життя, сприйняття, ризики, орієнтація, емоції та когнітивні дисонанси. З цього аналізу поведінки споживачів можна зробити наступні висновки:

1. Поведінка споживачів є динамічною та постійно змінюється;
2. Не існує універсальної класифікації поведінки споживачів, оскільки вона може відрізнятися в залежності від часу, типу товарів, регіонів, а також конкретних торгових точок;
3. Поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає регулярних досліджень;

4. Використання класифікації поведінки споживачів, розробленої іншими компаніями, може бути проблематичним для виробників товарів (продавців). Ефективний маркетинговий успіх можливий лише тоді, коли типи поведінки споживачів базуються на дослідженнях, проведених самою компанією. Тому кожна компанія повинна організовувати внутрішні відділи перевірки та всілякого тестування нової послуги, чи сервісного продукту [5].

2. ІНОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА РОЗРОБКА ДОДАТКОВИХ СЕРВІСІВ

2.1. Розробка додаткових сервісів та послуг

У сучасному бізнес-середовищі, особливо у роздрібній торгівлі, розробка додаткових сервісів та послуг є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення зростаючих вимог споживачів. Ця частина дипломної роботи присвячена аналізу стратегій та методів розробки нових сервісів, які можуть підвищити цінність пропозицій компанії та зміцнити її позиції на ринку.

Онлайн сервіси стали невід'ємною частиною бізнесу, пропонуючи широкий спектр можливостей для споживачів, від грошових операцій до спілкування та покупок. Розробка таких сервісів вимагає глибокого розуміння потреб цільової аудиторії та технологічних можливостей [7]. Найбільш впізнаваний сервіс ХХІ століття – це саме інтернет-магазини, які бувають вузькоспеціалізовані, так і які мають тип широкоспеціалізованих торговців. Особлива увага клієнтів прикована саме до тих продавців, які надають найбільш широкий спектр сервісу та послуг. Пропоную звернути увагу на вітчизняного гіганта у сфері роздрібною торгівлі – компанія «Rozetka». Даний магазин завжди один з найперших, хто вводить та розробляє інноваційні сервіси для своїх клієнтів і тому має неабияку популярність та прихильність українців. Rozetka успішно розвивається завдяки невинному запровадженню нових послуг, які не націлені на нав'язування додаткового продукту покупцеві, а на забезпечення кращого споживацького досвіду.

Варто навести дійсно цікавий сервіс, який на практиці показує свою ефективність. Фулфілмент – це комплексна логістична послуга, яка охоплює весь процес обробки замовлень від моменту їх отримання до доставки клієнту. Ця послуга включає прийом товарів на склад, їх зберігання, управління запасами, упакування, відправлення та, за потреби, обробку повернень [8,9].

У роздрібній торгівлі фулфілмент вважається інноваційною послугою, оскільки він дозволяє роздрібним продавцям оптимізувати свої логістичні процеси, зосередитись на основних аспектах бізнесу, таких як розширення асортименту, маркетинг та залучення клієнтів, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів за рахунок швидкої та якісної доставки товарів [10].



Рисунок 2.1 – Функції фулфілменту [12]

В Україні багато компаній успішно впровадили фулфілмент-сервіси. Наприклад, знову та ж Rozetka, один з найбільших онлайн-рітейлерів в країні, запустила послугу фулфілменту, яка дозволяє клієнтам отримувати товари швидко та безкоштовно через всю роздрібну мережу компанії [11]. Це не тільки підвищило ефективність обробки замовлень, але й значно покращило досвід покупок для клієнтів. Принцип роботи фулфілменту маркетплейсу Rozetka – це саме та екосистема, яка створює доступний, простий та прибутковий сервіс для партнерів у сфері роздрібу, адже як було вже вище згадано, що компанія активно використовує кооперацію з власними фізичними відділеннями. Магазини Rozetka виконують водночас декілька функцій, що вимагає універсальності, а саме:

- перша і остання ланка логістики: відділення компанії служать місцем приймання та упаковки посилок від партнерів для доставки на склад зберігання, а також зручним пунктом отримання замовлення кінцевим споживачам;
- консультації: як і будь-який магазин рітейлу, основною особливістю є сервісні послуги з консультації щодо поточної специфікації Rozetka;
- буферний склад: точки видачі компанії є первинним складом, де виконуються послуги із тимчасового зберігання товарів магазинів-партнерів;
- продаж сервісних рішень: працівники магазинів та точок видачі Rozetka завжди запропонують додаткові сервісні послуги та зобов'язання для клієнтів, які працюють як додаткові продажі до всілякої техніки.

Поточний функціонал бізнесу Rozetka має доволі широкий спектр всіляких послуг, що викликає зацікавленість до вивчення досвіду компанії, адже можна спостерігати постійну розробку нових сервісів, що й буде згадуватись і надалі в цій роботі.

Додатково варто згадати інші приклади, вони включають Nova Poshta Fulfillment та Mybox Fulfillment, які надають повний спектр фулфілмент-послуг, від зберігання товарів до їх доставки, допомагаючи бізнесам зменшити витрати на логістику та підвищити рівень обслуговування клієнтів [13].

Надалі розберемо стратегії розробки додаткових сервісів та послуг, а також важливість їх вивчення:

1. Важливість вивчення.

Створення нових сервісів та послуг є вирішальним для зростання та успіху в роздрібній торгівлі. У секторі, де конкуренція є невід'ємною частиною ринку, унікальні сервіси можуть стати вагомою перевагою. Вони дозволяють компанії вирізнитися, пропонуючи особливі або вдосконалені послуги, які можуть бути рідкісними або недоступними в інших місцях. Наприклад: програми лояльності, індивідуальні пропозиції та зручність доставки, всі вони підвищують рівень задоволення клієнтів, що спонукає їх до повторних покупок, забезпечуючи стабільний дохід для бізнесу [14].

Інновації в сервісах та послугах можуть привернути увагу нових клієнтів, які шукають щось більше, ніж традиційні пропозиції. Це може бути, наприклад:

використання цифрових платформ та мобільних додатків, які приваблюють молодь, що віддає перевагу онлайн-шопінгу. Також додаткові послуги можуть відкрити нові шляхи доходу для компанії, як от платна швидка доставка, ексклюзивні членські програми з особливими перевагами, або розширені гарантійні обслуговування, які можуть значно збільшити прибутки. Клієнти, які отримали позитивний досвід, не тільки повертаються за новими покупками, але й рекомендують компанію своїм друзям та знайомим, що створює ефективну «сарафанну» рекламу [14,15].

2. Основні стратегії.

Таблиця 2.1 – Основні стратегії для створення нових продуктів

Стратегія	Опис	Переваги	Приклади
Диференціація	Створення унікальних продуктів або послуг, що відрізняються від пропозицій конкурентів.	Підвищує конкурентоспроможність, залучає нових клієнтів.	Apple з їхніми інноваційними продуктами, такими як iPhone, iPad.
Розширення асортименту	Додавання нових продуктів або послуг до існуючого асортименту для задоволення потреб різних сегментів ринку.	Збільшує дохід, підвищує лояльність клієнтів.	Starbucks з їхнім різноманітним асортиментом напоїв та їжі.
Персоналізація	Надання клієнтам можливості налаштування продуктів або послуг під їхні індивідуальні потреби.	Підвищує задоволеність клієнтів, зміцнює лояльність.	Nike з їхнім сервісом NikeID, що дозволяє створювати індивідуальні дизайни взуття.

Інновації в обслуговуванні	Запровадження нових підходів до обслуговування клієнтів, таких як використання новітніх технологій.	Підвищує ефективність, покращує досвід клієнтів.	Amazon з їхнім використанням дронів для доставки товарів.
Крос-продажі та апсейлінг	Пропонування клієнтам додаткових товарів або послуг під час покупки основного продукту.	Збільшує середній чек, підвищує задоволеність клієнтів.	McDonald's з їхніми пропозиціями апсейлінгу (додатковий сир, більший розмір напою тощо).
Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями для створення спільних продуктів або послуг.	Розширює ринок, знижує витрати на розробку.	Spotify та Uber з їхньою інтеграцією музичних сервісів під час поїздки.
Фокус на екологічність	Розробка продуктів або послуг з акцентом на екологічність та стійкий розвиток.	Залучає свідомих клієнтів, покращує імідж компанії.	Tesla з їхніми електромобілями та сонячними панелями.

У таблиці 2.1 представлено основні стратегії, які використовуються компаніями для створення додаткових продуктів та послуг. Вона включає такі методи, як диференціація, що сприяє створенню унікальних продуктів, які приваблюють нових покупців, та розширення асортименту, що допомагає збільшити доходи та зміцнити відданість клієнтів. Персоналізація відповідає на індивідуальні запити клієнтів, тоді як інновації в обслуговуванні підвищують продуктивність та поліпшують враження від покупок. Крос-продажі та апсейлінг збільшують середній чек завдяки пропонуванню додаткових товарів, а співпраця та партнерства відкривають нові ринки та зменшують витрати на розробку. Зосередження уваги на екологічності приваблює усвідомлених споживачів та покращує репутацію компанії. Ці стратегії демонструють, як різноманітні підходи можуть допомогти компаніям залишатися на передовій ринку та відповідати на змінювані потреби споживачів.

3. Вплив апсейлінгу та крос-продажів на розробку.

Апсейлінг та крос-продажі виступають як ефективні засоби для розвитку нових послуг і продуктів у сфері роздрібною торгівлі, зокрема в магазинах, що спеціалізуються на електроніці. Ці методи не тільки сприяють зростанню прибутків, але й покращують враження покупців від покупки. Апсейлінг пропонує покупцям варіанти товарів вищої якості або додаткові послуги, наприклад, смартфони з більшою пам'яттю або кращими камерами, а також можливість додати розширену гарантію чи страхування. Важливо, щоб такі пропозиції були адаптовані до потреб кожного клієнта. Компанія Best Buy активно застосовує ці стратегії, пропонуючи додаткові гарантії та підтримку через свою службу Geek Squad [14,15].

Крос-продажі включають рекомендацію товарів, які доповнюють основну покупку, наприклад, аксесуари до ноутбука, такі як миші, чохли, підставки або антивірусне програмне забезпечення. Це не лише збільшує середній чек, але й забезпечує клієнтам додатковий комфорт, оскільки вони можуть придбати все необхідне в одному місці. Для ефективного впровадження апсейлінгу та крос-продажів важливо навчити персонал розуміти потреби покупців і пропонувати відповідні товари та послуги. Використання CRM систем може допомогти автоматизувати цей процес і надавати персоналізовані рекомендації. Amazon використовує алгоритми машинного навчання для аналізу попередніх покупок клієнтів і пропонування товарів, які можуть їх зацікавити, так звана персоналізація [14,15].

Тому, апсейлінг та крос-продажі є важливими елементами стратегії збільшення продажів та покращення досвіду покупців у магазинах електроніки. Ці підходи дозволяють не тільки підвищити обсяги продажів, але й зміцнити відносини з клієнтами, пропонуючи їм повний спектр послуг і товарів. Персоналізація та використання сучасних технологій є ключовими для успішної реалізації цих стратегій.

Можна навести позитивний досвід вітчизняної компанії, яку вже згадували раніше в поточній роботі. Мережа Rozetka успішно використовує стратегію апсейлінгу у своїх точках видачі товарів. Значну частину додатково проданих

послуг складають гарантійні сервіси партнера Support.UA. Під час отримання товарів у точках видачі Rozetka клієнтам пропонують придбати розширену гарантію або страхування на придбану електроніку. Це дозволяє збільшити середній чек і надає клієнтам додатковий захист та спокій у разі виникнення проблем із продукцією [16,17].

Партнерство Rozetka з Support.UA є яскравим прикладом ефективного використання апсейлінгу для розробки нових послуг. Це співробітництво забезпечує клієнтів якісними гарантійними сервісами, що підвищує їхню лояльність і задоволення від покупок. Такі партнерства між роздрібними магазинами і компаніями, що надають додаткові послуги, як Support.UA, створюють ефективний механізм для впровадження нових сервісів і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Цей підхід демонструє, як правильно організовані партнерства можуть не тільки збільшити прибутки, але й покращити загальний клієнтський досвід, роблячи його більш комплексним та зручним [16,17].

2.2. Інноваційні підходи до надання пропозицій споживачеві

У сучасному конкурентному середовищі роздрібної торгівлі, інноваційні підходи до надання пропозицій споживачеві стають все більш затребуваними, адже треба залучати та утримувати клієнтів. Впровадження новітніх технологій та методик відкриває перед бізнесом роздрібного сегменту нові шляхи комунікації з покупцем, такі як: персоналізовані пропозиції, мобільні додатки, які завжди інформують про акції, новинки, тощо, таргетована реклама, якій буде надана одна з основних уваг у цьому підрозділі. Далі буде розглянуто основні підходи, які ефективно застосовуються у сфері роздрібної торгівлі.

1. Персоналізація.

Персоналізація є ключовим аспектом сучасного маркетингу. Використання великих даних та алгоритмів машинного навчання дозволяє компаніям збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, їхні уподобання та історію покупок. Саме це дозволяє створювати ефективний тип реклами різних товарів та послуг,

які відповідають конкретним потребам і інтересам конкретного клієнта. Наприклад: Amazon використовує алгоритми машинного навчання для рекомендації товарів на основі попередніх покупок клієнта, що значно підвищує ймовірність додаткових продажів. Подібні механізми ввели і вітчизняні магазини, як найкраще це можна побачити на прикладі найбільшого українського рітейлера – Rozetka.

2. Використання чат-ботів та віртуальних асистентів.

Чат-боти та віртуальні асистенти, що працюють на основі штучного інтелекту, стають все більш популярнішими у роздрібній торгівлі, адже вони можуть автоматично обробляти запити клієнтів, надавати консультації щодо товарів, але, правда кажучи, наразі такий функціонал є стислим, та все ж, постійно розвивається. Також чат-боти досить цікавий інструмент, щоб допомагати з вибором продукції та оформленням замовлення, тому багато українських онлайн-магазинів перейшли до такої оптимізації роботи. Віртуальні асистенти можуть допомогти клієнту знайти потрібний товар на сайті або порекомендувати супутні товари, чи повідомити про акції та знижки. Це не тільки підвищує рівень обслуговування, але й дозволяє компаніям оптимізувати витрати на персонал, що було згадано раніше. Та все ж, залишається практика обробки замовлень окремими менеджерами, але подібна практика залишається у дрібних продавців, які ще не мають великої кількості замовлень [18].

3. Використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR).

AR та VR технології відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють клієнтам віртуально приміряти одяг, що стало активно впроваджуватись в українському роздрібно торгівлю. Також можна протестувати косметику або побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі. Наприклад, компанія ІКЕА використовує додаток ІКЕА Place, який дозволяє клієнтам віртуально розміщувати меблі у своїх кімнатах, щоб побачити, як вони виглядатимуть у реальному житті. Це допомагає клієнтам зробити обміркований вибір і підвищує споживацький досвід та задоволеність від покупки [19].

4. Омніканальний маркетинг.

Омніканальний підхід дозволяє компаніям забезпечити єдиний та безперервний досвід для клієнтів через всі канали взаємодії – онлайн та офлайн, що стало особливо актуально після початку активної фази світової пандемії коронавірусу. Даний функціонал включає інтеграцію веб-сайту, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти та фізичних магазинів. Наприклад: клієнти можуть почати покупку на веб-сайті, продовжити її в мобільному додатку і завершити у фізичному магазині, при цьому всі дані про клієнта та його покупки будуть збережені та враховані на кожному етапі. Це забезпечує більш зручний та персоналізований досвід для клієнтів і підвищує їхню лояльність. Еталоном омніканального підходу можна вважати компанію «Rozetka», яка зробила основний акцент на довершений функціонал онлайн-сегменту та гармонічно поєднала його з фізичними точками видачі, що працюють подібно до поштових відділень, але мають також і власний товар на вітринах, який за статистикою, вважається найбільш привабливим для клієнта [20].

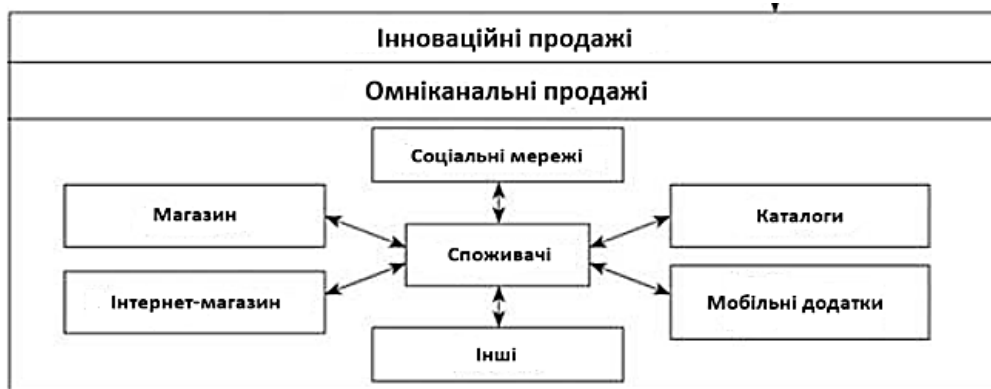


Рисунок 2.2 – Схема омніканальних продажів [23]

5. Таргетована реклама.

Таргетована реклама є ще одним важливим інструментарієм, який допомагає роздрібним компаніям досягти своїх клієнтів з максимальною точністю, адже використовуючи дані про поведінку користувачів, їхні інтереси та демографічні характеристики, компанії можуть створювати рекламні кампанії, які безпосередньо відповідають потребам і бажанням цільової аудиторії. Такий

функціонал не тільки підвищує ефективність рекламних зусиль, але й знижує витрати на рекламу, оскільки вона стає більш релевантною і персоналізованою. Наприклад: Facebook та Google пропонують інструменти для точного таргетування реклами, що дозволяє брендам досягати потрібних споживачів у потрібний час і не треба користуватись достатньо дорогою рекламою на телебаченні, чи «висіювати» міста рекламними постерами [21,22].

6. Активні продажі.

Активні продажі є одним із фундаментальних підходів до надання пропозицій клієнтам та має постійну тенденцію розвитку, особливо важливим у контексті сучасної роздрібною торгівлі. Інноваційність сучасних типів активних продажів полягає у швидкому психологічному вивченні клієнта. Продавці, використовуючи спеціальні методики та технології, можуть швидко визначити потреби та бажання клієнтів і відповідно адаптувати свої пропозиції. Такі дії дозволяють підвищити ефективність продажів та задоволеність клієнтів. Наприклад: продавці-консультанти у магазинах електроніки можуть використовувати психологічні техніки для виявлення найбільш важливих факторів для кожного конкретного клієнта, що дозволяє їм запропонувати найбільш підходящі товари, сервіси або послуги, тим самим підвищуючи ймовірність успішного завершення угоди. Важливість даного підходу полягає у кваліфікованому навчанні продавців-консультантів, адже вони і є головними ініціаторами домовленості з покупцем. Подібна підготовка персоналу призводить до високих виторгів та апсейлів. Дивлячись на вітчизняний досвід, маємо мало позитивних прикладів, адже наш бізнес у сфері роздрібною торгівлі не бачить в цьому доцільності. Працівники, які займають посади продавців, надовго не затримуються на одному місці роботи, що викликає проблему з плинністю кадрів.

2.3. Навчання персоналу роботі з сервісними продуктами

Навчання персоналу є критично важливим для забезпечення успішної реалізації нових послуг і сервісів, адже це включає в себе не лише технічне навчання, але й розвиток комунікативних навичок, емоційного інтелекту та здатності до роботи в команді. Треба розуміти, що добре навчений персонал здатний краще розуміти потреби клієнтів, що є основною ціллю для надання високоякісного обслуговування. Знання про новітні тенденції та технології дозволяють працівникам ефективніше пропонувати додаткові послуги, що, у свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Навчання штату також сприяє швидкій адаптації до нових технологій і методик, що є особливо важливим в умовах швидких змін на ринку. Здатність працівників швидко освоювати нові інструменти та технології допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною і відповідає на виклики сучасного бізнес-середовища. Це, безумовно, сприяє не лише підвищенню якості сервісу обслуговування, але й зростанню прибутків компанії, оскільки задоволені клієнти частіше повертаються і рекомендують послуги іншим – вже згаданий раніше термін «сарафанного» радіо. Крім того, навчання персоналу сприяє підвищенню їхньої мотивації та залученості до роботи. В той час, коли працівники відчувають, що компанія інвестує у їхній розвиток, вони стають більш лояльними та відданими своєму роботодавцю. Такі проєкти призводять до зниження плинності кадрів і покращують загальну атмосферу в колективі [24,25,26].

Різноманітні підходи до навчання, наприклад: тренінги, семінари, онлайн-курси та практичні заняття, допомагають забезпечити всебічний розвиток персоналу та відкрити нові перспективні таланти всередині фірми, що створить чіткі кар'єрні сходинки для всіх. Використання інтерактивних методів навчання, зокрема гейміфікації та симуляцій, робить процес навчання цікавим і ефективним. Тому інвестиції в навчання персоналу є стратегічно важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху в довгостроковій перспективі [24,25,26].

Далі доречно представити основні методи навчання:

1. Практичні заняття та майстер-класи.

Практичні заняття та майстер-класи дозволяють співробітникам отримати практичний досвід під керівництвом досвідчених тренерів та отримувати кваліфіковану допомогу при роботі над помилками. Такі проєкти можуть бути внутрішніми тренінгами або запрошенням зовнішніх експертів, які демонструють нові методики та підходи у роботі з клієнтами. У магазинах електроніки подібні заняття часто зосереджені на навчанні апсейлінгу та крос-продажам, що включає пропозицію додаткових сервісів, таких як розширені гарантії та технічна підтримка або продажем супутніх товарів. Практика забезпечує працівників необхідними інструментами для ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення рівня обслуговування, а головне – досконалим знанням про послуги та різні сервісні рішення.

2. Наставництво та коучинг.

Наставництво і коучинг є ефективними методами для індивідуального розвитку співробітників. Метод полягає у тому, що досвідчені наставники допомагають новачкам адаптуватися до роботи, надають поради та діляться власним досвідом. Такий процес сприяє швидшому професійному зростанню та підвищенню якості обслуговування клієнтів. Зокрема, наставники можуть навчати нових працівників технікам активного продажу, допомагаючи їм краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати відповідні додаткові послуги [27].

3. Рольові ігри та симуляції.

Рольові ігри та симуляції є перевіреним методом навчання, який дозволяє співробітникам практикувати свої навички у контрольованому середовищі, адже це допомагає їм підготуватися до реальних взаємодій з клієнтами та підвищити впевненість у собі, а головне – вдосконалити техніки продажів. Рольові ігри можуть бути використані для відпрацювання сценаріїв апсейлінгу та крос-продажів, що дозволяє стажеру зрозуміти, як краще пропонувати додаткові продукти та послуги клієнтам [28].

4. Навчання на робочому місці.

Навчання на робочому місці передбачає надання працівникам можливості вчитися та вдосконалювати свої навички безпосередньо під час виконання своїх обов'язків. Даний метод може включати «тіньові стажування», де нові

співробітники спостерігають за роботою досвідчених колег. Поточний метод дозволяє працівникам отримати практичний досвід та застосувати нові знання в реальних умовах. До прикладу, під час «тіньового стажування» працівник може навчитися ефективним технікам обслуговування клієнтів, спостерігаючи за взаємодією колег із клієнтами, окрім того, виконувати завдання під наглядом наставників, а це сприяє розвитку критичного мислення та вирішенню проблем у робочому процесі в самостійний спосіб, що покращує навички автономності працівника. Навчання на робочому місці також сприяє створенню культури безперервного навчання та вдосконалення в організації, що може підвищити загальну ефективність та якість роботи персоналу в цілому [28].

Важливо засвоїти, що навчання персоналу не повинно бути одноразовою акцією, потрібне постійне вдосконалення навичок і знань. Даний процес є важливим аспектом успішної роботи з клієнтами. Регулярні тренінги, оновлення знань про нові продукти та технології, участь у конференціях і семінарах допомагають співробітникам бути в курсі останніх тенденцій і забезпечувати високий рівень обслуговування, але важливо пам'ятати, що не доцільно створювати перенасичення подібними подіями працівників, адже це призведе до гіршого засвоєння знань, що, у свою чергу, є марними витратами річного бюджету компанії.

Далі доцільно додати статистичних даних щодо теми навчання торгового персоналу в тій компанії, в якій проводилась виробнича практика. Ці дані більш зрозуміліше зобразять ефективність та результативність введення проекту з навчання працівників (рис. 2.1).

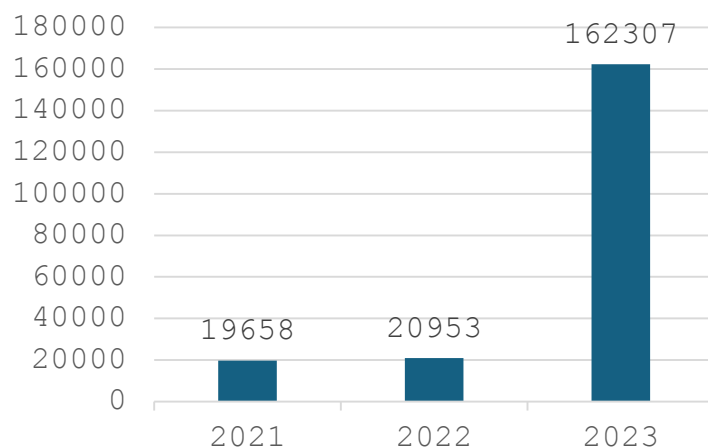


Рисунок 2.1 – Дохід магазину від продажів додаткових сервісів та послуг

Дана діаграма демонструє значне зростання продажів додаткових сервісів та послуг у магазині Rozetka за період з 2021 по 2023 роки. У 2021 році продажі склали 19,658 гривень, у 2022 році - 20,953 гривень, а у 2023 році спостерігається різкий стрибок до 162,307 гривень. Таке зростання стало можливим завдяки активному впровадженню програм навчання для торгового персоналу. Вони були спрямовані на підвищення навичок у сфері апсейлінгу та крос-продажів, що дозволило значно покращити ефективність магазину та якість обслуговування клієнтів, а найголовніше – збільшити обсяги додаткових продажів сервісів і послуг.

5. Приклади успішних програм навчання в українських компаніях.

1) Rozetka

Розетка активно інвестує у навчання своїх співробітників, особливо в контексті апсейлінгу та крос-продажів, адже розуміючи, що ключ до успішного бізнесу полягає в ефективній роботі персоналу, компанія впроваджує різноманітні програми розвитку та навчання для розширення кругозору працівників. Співробітники регулярно проходять тренінги, під час яких їм пояснюють важливість додаткових сервісів та рекомендують використовувати техніки для більшого шансу вірогідності продажу. Дані тренінги охоплюють широкий спектр тем, включаючи не лише технічні аспекти, але й розвиток комунікативних навичок, вміння працювати з клієнтами та розпізнавати їхні потреби, тому для цього частково впроваджують навчання з психології. Завдяки цьому, співробітники можуть краще розуміти і задовольняти запити клієнтів, пропонуючи саме ті додаткові послуги, які будуть для них доречними та корисними.

Особливий акцент робиться на пропозиції гарантійних сервісів та спеціальних послуг для обслуговування великої побутової техніки, які надають партнерські компанії Support.UA та «Наш Сервіс». Це партнерство дозволяє Розетці не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити задоволеність клієнтів, оскільки вони отримують додаткову впевненість у придбаній продукції, а компаніям-партнерам більше прибутків за рахунок зростання замовлень від

лояльної клієнтської спільноти найбільшого українського маркетплейсу. Гарантійні сервіси, що пропонуються, включають розширені гарантії, технічну підтримку та інші послуги, які забезпечують клієнтам спокій та безпеку щодо їх покупок. Окрім того, регулярне навчання допомагає співробітникам залишатися в курсі останніх тенденцій та нововведень у сфері роздрібної торгівлі. Такі навчальні проєкти включають знання про нові продукти, сучасні технології та інноваційні методики продажів, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними та професійними.

Такі інвестиції в навчання та розвиток персоналу мають багато переваг для Розетки. Вони сприяють не лише підвищенню якості обслуговування клієнтів, але й зміцненню лояльності співробітників до компанії. Співробітники відчують підтримку та інтерес з боку роботодавця, що мотивує їх до більш активної та відданої роботи. Отже, стратегічний підхід Розетки до навчання своїх співробітників є важливою складовою її успіху на ринку. Це дозволяє компанії не лише ефективніше реалізовувати свої товари та послуги, але й створювати міцні та тривалі відносини з клієнтами, забезпечуючи високий рівень їх задоволеності та довіри.

2) Епіцентр

Епіцентр активно проводить комплексні програми навчання для своїх співробітників, які спрямовані на підвищення професійного рівня та розвиток ключових навичок. Такі програми навчання включають як теоретичні заняття, так і практичні майстер-класи, що дозволяють співробітникам не лише отримувати нові знання, але й застосовувати їх на практиці, використовуючи вже відпрацьовані методи більш досвідчених професіоналів. Компанія співпрацює з провідними експертами у галузі роздрібної торгівлі та продажів для розробки тренінгів, спрямованих на підвищення навичок активного продажу та пропозиції додаткових послуг, і сервісів. Завдяки таким проєктам співробітники отримують можливість навчатися у найкращих фахівців, переймаючи їхній досвід та знання. Це дозволяє їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами, вміти розпізнавати їхні потреби та пропонувати найбільш відповідні товари та послуги.

Теоретичні заняття охоплюють широкий спектр тем, включаючи основи маркетингу, психологію продажів, методики побудови довірчих відносин з клієнтами та багато іншого, що є корисним у активних продажах. Тому це забезпечує співробітникам міцну базу знань, необхідну для успішної роботи в сфері роздрібної торгівлі. Практичні майстер-класи дозволяють співробітникам відпрацьовувати отримані знання в реальних ситуаціях, що сприяє закріпленню навичок і підвищенню їхньої впевненості у роботі з клієнтами. Під час майстер-класів працівники мають можливість брати участь у рольових іграх, моделювати різні сценарії взаємодії з клієнтами та отримувати зворотній зв'язок від тренерів та колег.

Комплексний підхід до навчання, який використовує Епіцентр, має багато переваг. По-перше, це допомагає співробітникам розвивати професійні навички та знання, що є необхідними для досягнення успіху у сфері продажів. По-друге, це сприяє підвищенню мотивації та залученості працівників, оскільки вони відчують підтримку та інвестиції з боку компанії у їхній розвиток. Ефективне навчання співробітників, також позитивно впливає на обсяги продажів та рівень задоволеності клієнтів, адже дійсно кваліфіковані та мотивовані співробітники здатні надавати високоякісне обслуговування, що підвищує лояльність клієнтів та сприяє зростанню прибутків компанії.

Отже, комплексні програми навчання, які впроваджує Епіцентр є важливим елементом стратегії компанії, яку спрямовано на розвиток її бізнесу та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

3. МАЙБУТНЄ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТ ПОСЛУГ

3.1. Технологічні інновації

Технологічні інновації кардинально змінюють обличчя роздрібної торгівлі, надаючи нові можливості для покращення обслуговування клієнтів та впровадження додаткових сервісів. У цьому підрозділі розглянемо основні технологічні досягнення, які значно вплинули та впливають на розвиток роздрібного сектору, а також допомагають ефективно продавати послуги та сервісні рішення клієнтам.

1. Використання штучного інтелекту (AI)

Штучний інтелект стає ключовим інструментом у роздрібній торгівлі, адже він дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних та персоналізувати клієнтський досвід. AI використовується для створення рекомендацій на основі попередніх покупок клієнтів, оптимізації ланцюгів постачання та управління запасами, дана інновація змогла автоматизувати значні обсяги роботи, а головне пришвидшити процеси їх виконання. Додатково можна описати, що штучний інтелект, свого роду, є зачинателем такого сервісу як персоналізація клієнта, адже людина фізично не в змозозі фіксувати та обробляти величезні частини інформації. До речі, Amazon застосовує алгоритми AI для персоналізованих рекомендацій, що збільшують продажі за рахунок точних та релевантних пропозицій для кожного клієнта, що підтверджує успішність таких процесів на практиці. Також це допомагає просувати додаткові сервіси, такі як розширені гарантії та підписки на преміум-обслуговування, що стало вельми популярним серед продавців, які спеціалізуються на продажі програмних забезпечень, чи інших онлайн-сервісів [29].

2. Інтернет речей (IoT)

Інтернет речей дозволяє підключати різні пристрої до єдиної мережі, що забезпечує збір та аналіз даних у реальному часі. У роздрібній торгівлі IoT використовується для моніторингу запасів, управління логістикою та створення розумних магазинів, всі цифрові пристрої під'єднуються до єдиної мережі

компанії, що, у свою чергу, дозволяє вдало оптимізувати всю структуру зв'язку між будь яким відділом компанії. Також варто згадати про доволі цікаву інновацію цієї механіки в роздрібній торгівлі – «розумні» полиці з вбудованими датчиками, вони можуть автоматично відслідковувати наявність товару і поповнювати запаси, коли це необхідно, що мінімізує ризик відсутності товару на полицях і підвищує задоволеність клієнтів, а головне зменшує ризики втратити прибутки. До того ж, саме ці технології можуть використовуватися для автоматизації пропозицій додаткових сервісів, таких як індивідуальні програми лояльності або рекомендації щодо супутніх товарів, адже можна створити програмне забезпечення, яке пропонує рекомендовані сервіси, чи послуги покупцям до основного товару. Такі нововведення зможуть значно підвищити дохід від послуг [29, 46, 48, 49, 51, 52, 54, 58, 59, 66, 70, 71, 79].

3. Роботи та автоматизація

Використання роботів та автоматизованих систем стає все більш популярним у роздрібній торгівлі, ми бачимо їх як чат-ботів, які допомагають роздрібним магазинами при інформуванні клієнтів, чи до прикладу, як автоматизовані каси самообслуговування. Роботи можуть виконувати різноманітні завдання, від обслуговування клієнтів до управління складськими операціями. Далі доречно згадати приклад Amazon, їх роботизовані системи Kiva, адже вони використовуються для автоматизації процесів складування і обробки замовлень, що значно підвищує ефективність і швидкість обслуговування клієнтів за рахунок своєрідної логістичної еволюції. Роботи також можуть надавати консультації покупцям, допомагаючи з вибором товарів та пропонуючи додаткові сервіси, такі як розширені гарантії або індивідуальні консультації [30, 43, 45, 55, 56, 60, 61, 65, 72, 75].

4. Оцифровані магазини

Оцифровані магазини активно використовують сучасні технології, щоб забезпечити безшовний та інтерактивний клієнтський досвід споживачам. Такі дії включають в себе різноманітні інновації, які покращують обслуговування і роблять процес покупок більш зручним та ефективним. Однією з таких технологій є електронні цінники, що ще не досить популярно в українській роздрібній

торгівлі. Такі цінники дозволяють автоматично оновлювати інформацію про ціни та наявність товарів у реальному часі, що значно спрощує управління асортиментом та забезпечує точність цін для покупців. Тому подібна інновація дозволяє швидше реагувати на зміну цін і проводити акції та знижки, а головне – це зменшує людський ризик щодо заміни цінників на актуальні, що у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів до магазину як до високотехнологічного бренду [31].

Інтерактивні дисплеї є однією з ключових складових оцифрованих магазинів, яка значно покращує взаємодію з клієнтами та підвищує загальний рівень обслуговування. Вони можуть виконувати безліч функцій, спрямованих на надання додаткової інформації про товари та послуги, а також на створення інтерактивного та захоплюючого досвіду для покупців. Взагалі, їх використовують для вибору того, чи іншого товару, після чого можна легко сплатити своє замовлення. Інтерактивні дисплеї використовуються для демонстрації, також, нових товарів, надаючи клієнтам візуальну інформацію про продукти, що допомагає їм краще зрозуміти характеристики та переваги кожного товару, адже такий функціонал особливо корисний для складних або технічно насичених продуктів, де простий опис може бути недостатнім. Окрім того, інтерактивні дисплеї можуть надавати різну додаткову інформацію про товари. Отже, вони можуть показувати детальні характеристики, інструкції з використання, а також інформацію про матеріали, з яких виготовлений товар, що часто важливо для покупців. Тому так ви допомагаєте клієнтам приймати більш обґрунтовані рішення щодо покупок. Даний додатковий сервіс – ефективний інструмент, що приносить лояльність клієнта та не затримує його в чергах до продавця-консультанта [32].

Інтерактивні дисплеї можуть бути використані для створення персоналізованих рекомендацій на основі уподобань клієнтів та їхніх попередніх покупок. До прикладу, клієнт тимчасово авторизується у свій особистий акаунт в тому, чи іншому магазині та цілком комфортно отримує рекомендовані для нього товари [32].

Інтерактивні дисплеї можуть бути інтегровані з іншими цифровими технологіями, такими як мобільні додатки та електронні цінники, що створює єдиний, безшовний клієнтський досвід, наприклад: клієнти можуть сканувати QR-коди, чи використовувати NFC на дисплеях для отримання додаткової інформації або для додавання товарів у свій онлайн-кошик, адже такі дії значно спрощують процес авторизацію для клієнта.

Одним з найбільш яскравих прикладів використання технологій в оцифрованих магазинах є магазини без касирів Amazon Go. Вони використовують технологію "Just Walk Out", яка дозволяє клієнтам здійснювати покупки без необхідності стояти в черзі на касі. Ця технологія працює за допомогою камер та сенсорів, які відстежують товари, що клієнти беруть з полиць, та автоматично списують їх з рахунку при виході з магазину. Такий функціонал, наче як, не лише підвищує зручність покупок, але й дозволяє пропонувати індивідуальні сервіси та акції в режимі реального часу, що робить шопінг ще більш приємним та персоналізованим. Та все ж, якщо згадувати досвід Amazon, їх проєкт виявився не зовсім однозначним, адже проєкт виявився погано підготованим до старту і в результаті, компанія закрила більшість таких точок. Варто зазначити, що це сміливе рішення та має великий потенціал, кажучи більше, саме такі магазини – це роздрібна торгівля майбутнього [33].

5. Аналітика великих даних (Big Data)

Використання великих даних дозволяє компаніям аналізувати величезні обсяги інформації про поведінку споживачів, тенденції на ринку та ефективність маркетингових кампаній. Тому є важливим інструментом для сучасних підприємств, оскільки допомагає оптимізувати різні аспекти бізнес-процесів і підвищувати рівень задоволення клієнтів. Свого роду, великі дані – це основа усіх інформаційно-цифрових технологій у світі, до прикладу, штучний інтелект є продуктом саме Big Data, а саме на таких платформах зараз будуються більшість технологічно-інноваційних процесів компаній в роздрібній торгівлі. Однією з основних переваг використання великих даних являється можливість аналізу споживчої поведінки. Завдяки цьому, компанії можуть краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати більш релевантні та

персоналізовані маркетингові стратегії, що зараз більш активно вивчається українськими фахівцями. Компанії можуть використовувати дані про попередні покупки клієнтів для розробки індивідуальних рекомендацій, що підвищує ймовірність повторних покупок, що вже неодноразово згадувалось у поточній дипломній роботі [34].

Аналіз великих даних дозволяє компаніям виявляти тенденції на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів, тому це дає можливість своєчасно реагувати на нові виклики та можливості, що виникають на ринку, а також краще розуміти конкурентну ситуацію на ринку. Звідси можна й відкрити тему ефективності маркетингових кампаній, адже тут може бути значно покращений функціонал за допомогою аналізу великих даних. Компанії можуть відстежувати результати своїх дій у режимі реального часу, що дозволяє їм оперативно вносити необхідні корективи та оптимізувати використання маркетингових бюджетів. Це сприяє підвищенню рентабельності інвестицій у маркетингу. Гарним прикладом тут є вже згадані в роботі Google Ads та Facebook Ads [34].

Оптимізація асортименту продукції є ще однією важливою функцією і перевагою використання великих даних. Завдяки аналізу даних про попит і продажі, а саме їх детальна статистика, можуть краще допомогти зрозуміти, які товари користуються найбільшим попитом і які можна вилучити з асортименту. Такі дії дозволяють оптимізувати управління запасами, зменшити витрати на зберігання та уникати дефіциту товарів на складах магазинів.

Прикладом успішного використання великих даних є компанія Tesco. Вони використовують аналіз великих даних для управління запасами та прогнозування попиту, що дозволяє їм більш ефективно обслуговувати своїх клієнтів. Завдяки цьому, Tesco може точніше прогнозувати, які товари будуть потрібні в певний час, і відповідно планувати свої запаси, що знижує ймовірність виникнення нестачі товарів на полицях [35].

Також, використання великих даних відкриває можливості для пропозиції додаткових послуг. Компанії можуть надавати індивідуальні рекомендації або

спеціальні пропозиції для постійних клієнтів на основі аналізу їхніх попередніх покупок та уподобань. Все це підвищує якість клієнтського досвіду.

3.2. Досвід клієнта

Інноваційні підходи до покращення досвіду клієнта в роздрібній торгівлі є важливою складовою успішної стратегії розвитку додаткових сервісів і послуг [47, 57, 73, 76, 77]. Ці підходи забезпечують підвищення задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та, як результат, збільшення обсягів продажів. У цьому підрозділі розглянемо, як різні інновації можуть бути використані для покращення клієнтського досвіду у контексті надання послуг і розвитку додаткових сервісів.

1. Персоналізація взаємодії

Персоналізація є однією з найважливіших стратегій для покращення досвіду клієнтів. Завдяки аналізу даних про поведінку клієнтів і їхні уподобання, що зрозуміло з їх замовлень, магазин може створювати персоналізовану рекламу для тої, чи іншої групи споживачів. Такий спосіб вже згадувався раніше – таргетована реклама, її можна вважати унікальною саме для нашого століття, адже вона працює в цифровому просторі і налаштована орієнтуватися саме на конкретну групу товарів та потенційних покупців. Та все ж основою у всьому процесі персоналізації виступає штучний інтелект, який дозволяє створювати персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок клієнта, що значно підвищує ймовірність додаткових продажів та підвищує задоволеність клієнтів.

1. Важливість врахування різниці поколінь у персоналізації

Персоналізація стає все більш важливою складовою обслуговування клієнтів, і її значення варіюється в залежності від покоління. Як показує рисунок 3.1, різні покоління мають різні очікування щодо персоналізації, що підкреслює необхідність індивідуального підходу для кожної групи клієнтів.

1) Бейбі-бумери

Для бейбі-бумерів (народжених між 1946 і 1964 роками) персоналізація є дуже важливою для 58% опитаних. Ще 28% вважають її важливою, а 13% -

неважливою. Ця група цінує персоналізацію, але їхні потреби можуть відрізнятися від молодших поколінь. Для бейбі-бумерів важливо отримувати пропозиції, які відображають їхні інтереси та стиль життя, такі як спеціальні знижки або рекомендації на основі попередніх покупок.

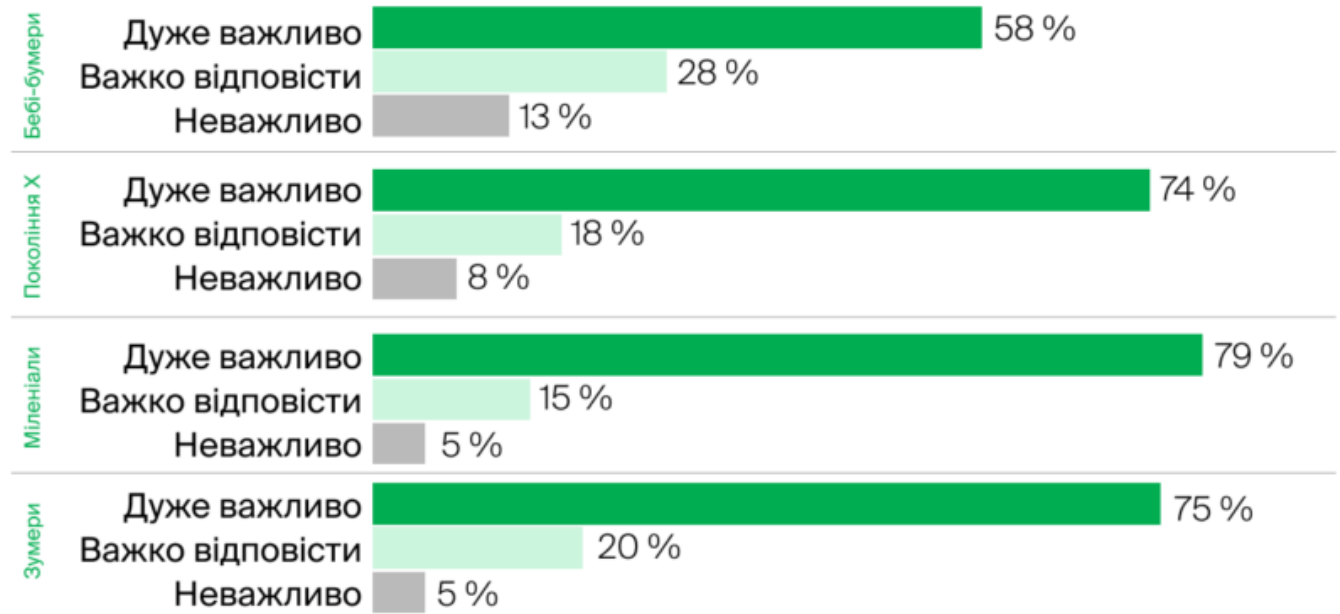


Рисунок 3.1 – Рівні важливості персоналізація для різних поколінь [36]

2) Покоління X

Покоління X (народжені між 1965 і 1980 роками) надає персоналізації ще більше значення. Серед них 74% вважають персоналізацію дуже важливою, 18% - важливою, і лише 8% - неважливою. Представники цього покоління, як правило, є активними користувачами цифрових технологій і цінують персоналізований досвід, який включає точні та своєчасні рекомендації, а також персоналізовані знижки.

3) Міленіали та зумери

Міленіали (народжені між 1981 і 1996 роками) і зумери (народжені після 1996 року) надають персоналізації найбільше значення. Для міленіалів 79% вважають персоналізацію дуже важливою, а для зумерів цей показник становить 75%. Ці покоління виростили у цифрову епоху і очікують, що компанії будуть використовувати дані для створення персоналізованих та інтерактивних досвідів.

Вони цінують пропозиції, які враховують їхні попередні покупки, уподобання та поведінку в Інтернеті.

Отже, різні покоління мають не однакові очікування щодо персоналізації, і це важливо враховувати під час розробки додаткових сервісів та послуг. Для успішного задоволення потреб кожної групи клієнтів, компанії у сфері роздрібно́ї торгівлі повинні адаптувати свої підходи, використовуючи дані та аналітику для створення релевантних і персоналізованих пропозицій.

2. Омніканальний підхід

Омніканальний підхід передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину систему, що забезпечує безперервний і зручний досвід покупок. Клієнти можуть починати покупку в одному каналі (веб-сайт), продовжувати в іншому (мобільний додаток) і завершувати в магазині, при цьому всі дані про клієнта будуть синхронізовані. Це підвищує зручність та задоволеність клієнтів.

3. Використання мобільних додатків

Мобільні додатки є важливим інструментом для покращення клієнтського досвіду. Вони надають зручний доступ до інформації про продукти, акції та спеціальні пропозиції, а також дозволяють швидко здійснювати покупки. Додатки можуть включати функції, які покращують взаємодію з клієнтами, такі як сповіщення про нові товари або нагадування про незавершені покупки, що активно використовується на досвіді компанії Rozetka, яка одною з перших впровадила омніканальний підхід для власних покупців.

4. Використання соціальних мереж

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та побудови бренду. Вони дозволяють просувати продукти та послуги, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, швидко реагувати на їхні потреби та покращувати обслуговування. Соціальні мережі також можуть використовуватися для проведення акцій, конкурсів та інших маркетингових активностей, що підвищують залученість клієнтів до різноманітних спеціальних процесів магазину.

5. Віртуальні асистенти та чат-боти

Віртуальні асистенти та чат-боти, що працюють на основі AI, стають все більш популярними у роздрібній торгівлі. Вони можуть автоматично обробляти запити клієнтів, надавати консультації щодо товарів, допомагати з вибором продукції та оформленням замовлення. Це підвищує рівень обслуговування та дозволяє компаніям оптимізувати витрати на персонал, але варто зазначити, що можливості штучного інтелекту ще не наблизились до оптимального рівня автоматизації, тому в даному сервісі використовується активна допомога людини.

6. Технології AR та VR

Технології доповненої та віртуальної реальності дозволяють клієнтам отримувати новий досвід взаємодії з продуктами. Вони можуть використовуватися для віртуальних примірочних кімнат, тестування косметики або віртуального облаштування інтер'єру. Це допомагає клієнтам зробити більш обґрунтований вибір і підвищує їх задоволеність покупками. Варто зазначити, що такі послуги треба залишати безкоштовними або включати у вартість товару, адже тоді можна отримати невдоволення з боку клієнтів.

7. Збір та аналіз зворотного зв'язку

Регулярний збір і аналіз зворотного зв'язку від клієнтів є ключовим аспектом покращення досвіду клієнтів. Використовуючи анкети, опитування, відгуки на веб-сайті та в соціальних мережах, компанії можуть ідентифікувати проблемні зони та впроваджувати необхідні покращення. Це дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів та підвищувати їх задоволеність.

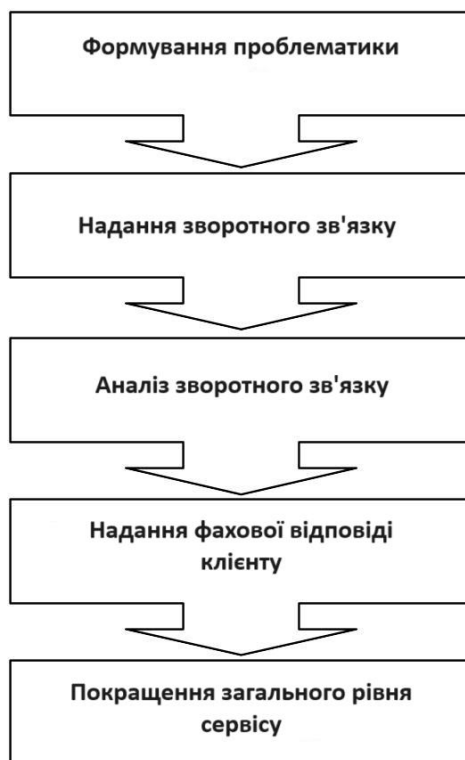


Рисунок 3.2 – Етапи зворотного зв'язку

Інноваційні підходи до надання послуг і розвитку додаткових сервісів у роздрібній торгівлі допомагають створювати більш зручні та привабливі умови для клієнтів, що сприяє їх задоволенню та лояльності. Використання персоналізації, омніканального маркетингу, мобільних додатків, соціальних мереж, віртуальних асистентів та чат-ботів, а також AR та VR технологій дозволяє значно підвищити якість обслуговування та пропонувати нові, привабливі сервіси. Важливо також враховувати різницю поколінь у сприйнятті персоналізації, що дозволяє ще краще налаштувати маркетингові стратегії під потреби різних груп споживачів.

3.3. Майбутні тенденції

Майбутні тенденції у роздрібній торгівлі з точки зору послуг та сервісів включають впровадження інноваційних технологій та підходів, які дозволять створювати нові можливості для клієнтів і покращувати їхній досвід. Важливо розвивати тему розвитку сервісних рішень, адже вона має прибуткове підґрунтя у вигляді покращення лояльності з боку клієнтів та підвищення частки доходів. Далі наведемо розвиток майбутніх тенденцій:

1. Віртуальні помічники та чат-боти

Віртуальні помічники та чат-боти на основі штучного інтелекту будуть відігравати все більшу роль у обслуговуванні клієнтів. Вони здатні надавати миттєві відповіді на запити клієнтів, допомагати з вибором товарів та послуг, а також здійснювати продажі. Чат-боти можуть працювати 24/7, що забезпечує постійну підтримку клієнтів і знижує навантаження на людський персонал.

2. Інтернет речей (IoT)

Інтернет речей продовжуватиме змінювати роздрібну торгівлю, забезпечуючи підключення різних пристроїв та збір даних у реальному часі. IoT дозволяє оптимізувати управління запасами, відстежувати поведінку клієнтів у магазині та надавати персоналізовані рекомендації на основі старих замовлень, це значно зменшує кількість рутинних процесів. Інтерактивні полиці, розумні дзеркала та інші пристрої IoT допоможуть створити інтерактивний та зручний шопінг-досвід для всіх клієнтів та споживачів чудового сервісу [37].



Рисунок 3.3 – Напрями роботи IoT [37]

3. Платформи підписки та лояльності

Моделі підписки та програми лояльності стають ще більш популярними, адже вони створюють довгострокові взаємини з клієнтами. Платформи підписки надають клієнтам регулярні поставки товарів або доступ до ексклюзивних сервісів, що підвищує їхню лояльність. Програми лояльності можуть включати персоналізовані пропозиції, знижки та бонуси, що стимулює повторні покупки і підвищує задоволеність клієнтів. Наприклад, Amazon Prime пропонує своїм членам безкоштовну доставку, ексклюзивні знижки та доступ до потокових сервісів, що робить їхні послуги ще привабливішими для споживачів [38].

4. Блокчейн для відстеження та прозорості

Використання блокчейну для забезпечення прозорості у ланцюгу постачань стає все більш важливим. Блокчейн дозволяє клієнтам точно знати походження товарів, що підвищує довіру до бренду. Він також може бути використаний для забезпечення автентичності продукції та боротьби з підробками, що особливо важливо для преміальних брендів, у роздрібній торгівлі клієнти почали дуже прискіпливо ставитися саме до питання щодо оригінальності товару. Крім того, блокчейн може допомогти в управлінні логістикою, забезпечуючи точне відстеження кожного етапу доставки товару від виробника до кінцевого споживача, що підвищує ефективність і прозорість процесів.

5. Персоналізовані сервіси на основі даних

Аналітика великих даних дозволяє роздрібним компаніям збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, щоб надавати персоналізовані пропозиції та сервіси. Завдяки цьому компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати їм саме ті товари та послуги, які вони шукають. Це підвищує рівень задоволеності та стимулює лояльність. Вже з вище згаданого, в поточному сервісі, тісно працюють штучний інтелект, блокчейн та інтернет речей.

6. Автоматизація складів та логістики

Автоматизація складів та логістики дозволяє значно підвищити ефективність управління запасами та швидкість обробки замовлень. Роботи та автоматизовані конвеєри можуть виконувати складські операції, такі як:

пакування та відправка товарів, що знижує витрати, та підвищує точність виконання замовлень і зменшуються проблематика людського фактору. Все це забезпечує швидшу доставку та покращує загальний досвід клієнтів. До того ж, треба й надалі розвивати логістичні ланцюжки у сфері фулфілменту, що виявилось цілком прибутковим додатковим сервісом у сфері роздрібної торгівлі. Фулфілмент-центри забезпечують зберігання, пакування та відправлення товарів, що дозволяє роздрібним компаніям зосередитися на основних бізнес-процесах, покращуючи при цьому обслуговування клієнтів. Такі центри також можуть надавати додаткові послуги, такі як обробка повернень та управління запасами, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Важливо розглянути майбутні тенденції саме в активних продажах, які є основою сфери роздрібної торгівлі, а саме: старий спосіб надання послуг та новий спосіб надання сервісних рішень.

1. Старий спосіб надання послуг

Раніше основні сервісні послуги, що надавалися у сфері роздрібної торгівлі технікою, були спрямовані на допомогу споживачам у налаштуванні та встановленні придбаних пристроїв. Ці послуги включали:

- Налаштування програмного забезпечення.
- Встановлення антивірусних програм.
- Підключення до мережі Інтернет.
- Початкове налаштування користувацьких акаунтів та пристроїв.

2. Новітні способи надання сервісних рішень

Сучасні споживачі все частіше стикаються з пропозиціями новітніх сервісних рішень, що включають:

- Подовження гарантійного терміну: додаткова гарантія надає споживачам впевненість у надійності пристрою протягом тривалішого часу, ніж стандартний гарантійний період.

- Страхування техніки: страхові послуги охоплюють випадки механічних пошкоджень, втрати чи крадіжки, що забезпечує споживачам додатковий захист та спокій.

- Абонентське обслуговування: регулярні технічні перевірки, оновлення програмного забезпечення та підтримка у разі виникнення проблем.

- Хмарні рішення та дистанційна підтримка: дистанційна допомога в налаштуванні та вирішенні проблем через Інтернет.

Нові способи надання сервісних послуг стають дедалі популярнішими та прогресивнішими через кілька причин: зростаючий рівень технічної грамотності, потреба у додатковому захисті, зручність та економія часу. Більшість користувачів сьогодні має достатні знання для самостійного налаштування базових функцій своїх пристроїв, що зменшує потребу у старих способах надання послуг. Споживачі все більше цінують додаткову безпеку та захист своїх інвестицій, що надається через подовження гарантії та страхування. Новітні послуги, як-от хмарні рішення та дистанційна підтримка, дозволяють споживачам отримувати допомогу без необхідності відвідувати сервісні центри.

Старі способи надання послуг стають менш актуальними з таких причин, як самостійне налаштування та доступ до онлайн-ресурсів. Сучасні пристрої оснащені зручними інтерфейсами та автоматизованими процесами налаштування, що дозволяє користувачам легко справлятися з початковими налаштуваннями без сторонньої допомоги. Інтернет переповнений інструкціями, відео та форумами, що допомагають вирішувати більшість проблем самостійно.

Отже, новітні способи надання сервісних послуг не лише задовольняють зростаючі потреби сучасних споживачів, але й значно перевершують старі методи у зручності, надійності та рівні захисту, що робить їх більш привабливими та популярними на ринку.

Для підсилення вище сказаного, пропоную розглянути звітність підприємства на якому проходила виробнича практика.

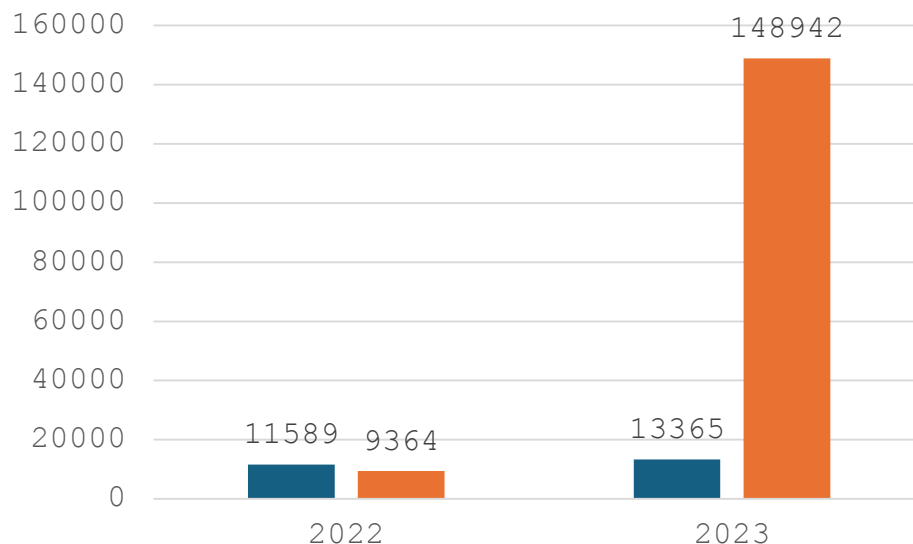


Рисунок 3.1 – Перевага сервісних рішень над апсейлами

Діаграма (рис. 3.1) представляє порівняння результатів продажу двох категорій продуктів у магазині, де проходила практика: сервісних рішень (помаранчевий колір) та апсейлів (синій колір) за 2022 та 2023 роки. У 2022 році продажі сервісних рішень склали 9364 гривень, а у 2023 році значно зросли, досягнувши 148942 гривень. У той же час, продажі апсейлів у 2022 році склали 11589 гривень, а у 2023 році незначно підросли до 13365 гривень.

Значне зростання сервісних рішень підтверджує, що новітні способи надання послуг, такі як подовження гарантії та страхування техніки, стають все більш популярними серед споживачів. Це підтверджує тезу про те, що нові сервіси, які надають додатковий захист та зручність, є прогресивними і привабливими для сучасних покупців. Стабільність апсейлів може свідчити про те, що традиційні способи збільшення продажів через апсейли втрачають свою ефективність. Споживачі вже знають, як самостійно налаштовувати свої пристрої і не мають потреби у додаткових послугах, які пропонувалися раніше.

Результати аналізу даних продажу підтверджують, що новітні способи надання сервісних рішень є більш ефективними і привабливими для споживачів, ніж традиційні апсейли. Зростання популярності нових сервісних рішень пояснюється підвищенням технічної грамотності користувачів та зростаючою потребою у додатковому захисті та зручності.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню інноваційних підходів до надання послуг та розробки додаткових сервісів у роздрібній торгівлі. Основні висновки, зроблені в ході дослідження, демонструють значущість новітніх технологій та підходів у створенні ефективних рішень для підвищення рівня обслуговування клієнтів.

1. Теоретичні основи та класифікація послуг

Вивчення історичних аспектів розвитку роздрібної торгівлі та класифікація послуг дозволили визначити основні категорії послуг, які впливають на задоволеність клієнтів. Включені основні та додаткові послуги, що допомагають краще розуміти потреби споживачів.

2. Інноваційні підходи:

Впровадження технологій, таких як штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT), блокчейн, мобільні додатки та соціальні мережі, суттєво змінюють підхід до взаємодії з клієнтами. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність операцій у роздрібній торгівлі.

3. Персоналізація:

Важливість персоналізації підтверджується даними, що різні покоління клієнтів надають різне значення персоналізації. Використання AI для створення персоналізованих рекомендацій на основі попередніх покупок допомагає збільшувати продажі та підвищувати задоволеність клієнтів.

4. Омніканальний підхід:

Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину систему забезпечує безперервний і зручний досвід покупок. Омніканальний підхід дозволяє клієнтам починати покупку в одному каналі, продовжувати в іншому і завершувати в третьому, забезпечуючи синхронізацію всіх даних про клієнта.

5. Мобільні додатки та соціальні мережі:

Мобільні додатки та соціальні мережі стали важливими інструментами для покращення взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють забезпечити зручний доступ

до інформації, отримувати зворотний зв'язок та проводити маркетингові активності, що підвищують залученість клієнтів.

6. Віртуальні асистенти та чат-боти:

Використання віртуальних асистентів та чат-ботів на основі AI забезпечує цілодобову підтримку клієнтів, підвищує рівень обслуговування та знижує витрати на персонал.

7. Блокчейн та автоматизація логістики:

Використання блокчейну для відстеження та прозорості у ланцюгу постачань підвищує довіру до бренду та забезпечує автентичність продукції. Автоматизація складів та логістики дозволяє підвищити ефективність управління запасами, швидкість обробки замовлень та забезпечує швидку і надійну доставку товарів.

8. Логістичні ланцюжки фулфілменту:

Розвиток логістичних ланцюжків у сфері фулфілменту виявився прибутковим додатковим сервісом. Фулфілмент-центри забезпечують зберігання, пакування та відправлення товарів, що дозволяє роздрібним компаніям зосередитися на основних бізнес-процесах та покращувати обслуговування клієнтів.

Отже, можна сказати, що інноваційні підходи до надання послуг та розробки додаткових сервісів є критично важливими для успішного розвитку роздрібно торгівлі. Використання сучасних технологій, орієнтація на потреби клієнтів та постійне вдосконалення логістичних процесів дозволяють підвищувати конкурентоспроможність компаній та задовольняти потреби споживачів на найвищому рівні. А інтеграція принципів сталого розвитку в роздрібну торгівлю не лише допомагає знизити негативний вплив на навколишнє середовище, але й підвищує конкурентоспроможність та задоволення клієнтів [39, 40, 41, 67, 74, 78, 80].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kashperska A. I. Ukrainian retail market: the state and development trends. *Business inform.* 2021. Т. 4, № 519. С. 120–127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127> (дата звернення: 26.05.2024).
2. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1593110639787/marketing/klasifikatsiya_pidpriyemstv_rozdribnoyi_torgivli (дата звернення: 26.05.2024).
3. Терещенко О. Психологія продажів: головні аспекти впливу на покупця | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/psihologiya-prodazhiv-yak-vplivuti-na-pokupcyu/> (дата звернення: 26.05.2024).
4. Психологія продажів: як вплинути на покупця. *voodooecom.com*. URL: https://voodooecom.com/sales_psychology/ (дата звернення: 26.05.2024).
5. Берекеля В. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна*. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39785/2/ICBuTS_2022_Berekelia_V-Psychological_aspects_of_83-85.pdf (дата звернення: 26.05.2024).
6. Моделі поведінки споживачів. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv (дата звернення: 26.05.2024).
7. Що таке On-line сервіси?. *avada-media.ua*. URL: <https://avada-media.ua/ua/services/on-line-servisy/> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Що таке фулфілмент, та яким компаніям він потрібен?. *Interkassa*. URL: <https://interkassa.com/blog/shho-take-fulfilment-ta-yakim-kompaniyam-vin-potriben> (дата звернення: 26.05.2024).
9. Кондратюк І. ТОП 11 фулфілмент операторів України. *Блог Сrashka*. URL: <https://cpashka.biz/blog/strong-top-11-fulfilment-operatoriv-ukrainy-strong/> (дата звернення: 26.05.2024).
10. Що таке ФУЛФІЛМЕНТ?. *Handmade Hub UA*. URL: <https://handmade-hub.ua/shho-take-fulfilment/> (дата звернення: 26.05.2024).
11. Що таке фулфілмент?. *LogicLink*. URL: <https://logiclink.com.ua/ua/fulfilment-cho-eto-takoye> (дата звернення: 26.05.2024).
12. Послуги фулфілмент-центру. *Євро-Азіатська Логістична компанія, Київ - ЕАЛК*. URL: <https://ealc.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/ealc-v3u.jpg> (дата звернення: 26.05.2024).
13. ТОП 12 фулфілмент компаній для інтернет-магазинів - Dropplatforma. *Dropplatforma*. URL: <https://blog.dropplatforma.com.ua/obzory/top-12-fulfilment-kompanij-dlya-internet-magazininiv/> (дата звернення: 26.05.2024).
14. Catena M., Mayfield R., Williams R. Beyond retail: why retailers should think ‘services’ and ‘ecosystems’. *mckinsey.com*.

URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/beyond-retail-why-retailers-should-think-services-and-ecosystems> (дата звернення: 26.05.2024).

15. What is retail strategy? 5 factors you need to consider. *invergehq.com*. URL: <https://invergehq.com/what-is-retail-strategy-5-factors-you-need-to-consider/> (дата звернення: 26.05.2024).

16. *rozetka.com*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення: 26.05.2024).

17. Експертний ремонт техніки: від смартфонів і комп'ютерів до холодильників. *Support.ua*. URL: <https://support.ua/> (дата звернення: 26.05.2024).

18. Чалахешашвілі Д. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування. *Державний університет «Житомирська політехніка»*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/118.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).

19. Launch of new IKEA Place app – IKEA Global. *IKEA*. URL: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> (дата звернення: 26.05.2024).

20. Косигін В. Омніканальний маркетинг: секрети ефективної комунікації з клієнтами. *Найкращі рішення для автоматизації роботи інтернет-магазину*. URL: <https://elbuz.com/ua/1058-что-такое-omnikanalnyj-marketing-i-kak-on-ra> (дата звернення: 26.05.2024).

21. Что такое реклама на платформах Meta?. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/business/ads> (дата звернення: 26.05.2024).

22. Google ads. *ads.google.com*. URL: <https://ads.google.com/intl/ru-UA/home/> (дата звернення: 26.05.2024).

23. Омніканальний маркетинг як сучасний напрям розвитку інтернет-маркетингу. *Stud*. URL: <https://stud.com.ua/78081/marketing/omnikanalniy-marketing-suchasniy-naprjam-rozvitku-internet-marketingu> (дата звернення: 26.05.2024).

24. Chartier J. The six c's of cross-selling success. *mckinsey.com*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-strategy-and-corporate-finance-blog/the-six-cs-of-cross-selling-success> (дата звернення: 26.05.2024).

25. Radisek V. Retail training: what it is and why it's important - roundtable learning. *Roundtable Learning - The Future of Learning*. URL: <https://roundtablelearning.com/retail-training-what-it-is-and-why-its-important/> (дата звернення: 26.05.2024).

26. Intel® retail edge program. *Intel® Retail Edge Program*. URL: <https://retailedge.intel.com/50/landing> (дата звернення: 26.05.2024).

27. Коучинг та наставництво – *physiopedia multilingual. Physiopedia Multilingual*. URL: <https://langs.physio-pedia.com/uk/coaching-and-mentoring-uk/> (дата звернення: 26.05.2024).

28. The do's and don'ts of retail employee training. *Lightspeed*. URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-dos-and-donts-of-retail-employee-training/> (дата звернення: 26.05.2024).

29. Ajayi S., Loureiro S. M. C., Langaro D. Internet of things and consumer engagement on retail: state-of-the-art and future directions. *EuroMed journal of*

- business*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2021-0164> (дата звернення: 26.05.2024).
30. РОБОТОТЕХНІКА В ЛОГІСТИЦІ: СКІЛЬКИ КОМПАНІЇ ІНВЕСТУЮТЬ У РОБОТІВ? - SYNEX Logistics. *SYNEX Logistics*. URL: <https://synexlogistics.com/ua-uk/statti/robototekhnika-v-logistyczi-skilky-kompaniyi-investuyut-u-robotiv/> (дата звернення: 26.05.2024).
31. ESL | Електронні цітники | SystemGroup | Автоматизація бізнесу. *Автоматизація бізнесу процесів в торгівлі та логістиці | SystemGroup | Автоматизація бізнесу*. URL: <https://systemgroup.com.ua/uk/rishennya-ta-pz/esl-elektronni-cinnyku> (дата звернення: 26.05.2024).
32. Інтерактивна панель для бізнесу – INTBOARD. *INTBOARD*. URL: <https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/nteraktivna-panel-dlia-bznesu/> (дата звернення: 26.05.2024).
33. Лістунова А. Amazon закриває проєкт безкасових магазинів just walk out – *finance.ua*. *Новини фінансів України та світу - Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/amazon-zakryvaye-proyekt-bezkasovyh-mahazyniv-just-walk-out> (дата звернення: 26.05.2024).
34. Модель великих даних та машинного навчання. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.diiia.gov.ua/handbook/impact-investment/model-velikih-danih-ta-masinnogo-navcanna> (дата звернення: 26.05.2024).
35. Tesco: a digital transformation - technology and operations management. *Technology and Operations Management*. URL: <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/tesco-a-digital-transformation/> (дата звернення: 26.05.2024).
36. Наскільки важливою є персоналізація для різних поколінь. *GMS - AI-driven communications solutions partner*. URL: https://www.gms.net/wp-content/uploads/2023/06/Visual_3_Ukr-1024x540.png (дата звернення: 26.05.2024).
37. Ярема О. КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ №5 З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Цифрова економіка. *Львівський національний університет імені Івана Франка*. 2022. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Тема-5.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).
38. Як купувати на Амазон з доставкою в Україну. *Блог USAinUA*. URL: https://usain.ua/blog/about_amazon/ (дата звернення: 26.05.2024).
39. Вороненко В. І. Обґрунтування напрямів розвитку сонячної енергетики для України // Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2019. – С. 72-85. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80025>
40. Вороненко В.И., Бурлакова И.М.. Эфффекты от использования энергетических природных ресурсов в странах Европейского союза и Украине. *Економіка та держава*. 2018. № 7. С. 61-66. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70636>
41. Вороненко В.И., Горобченко Д.В. Теоретические модели анализа эколого-экономического развития. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2020. № 157. С. 65-68. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83711>

42. Вороненко В.І., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Визначення індикаторів та рівнів регуляторної ефективності податкових інструментів на національному та світовому рівнях. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності : монографія / за ред. С. В. Леонова і М. М. Бричко. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 65-75. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90488>
43. Вороненко В.І., Кубатко О.В., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем. Агросвіт. 2022. № 15-16. С. 15-22. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>
44. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. Механізм регулювання економіки, (1 (91), 92-98. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>
45. Дяченко, А. В., Карінцева, О. І., Тарасенко, С. В., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Кисильова, К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.02>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>
46. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
47. Економіка розвитку: європейський досвід упровадження досягнень Industries 3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>
48. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. – Суми : Університетська книга, 2023. – 702 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91523>
49. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
50. Лукаш, О., Дерев'янку, Ю., Васильєва, Т., & Танащук, М. (2022). Формування конкурентного середовища у освітньому просторі: роль освітніх провайдерів. Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98), 31-39. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.08>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90532>
51. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>
52. Мельник Л. Г., Маценко О. М., Дериколенко О. М., Кириленко М. В., Стародуб І. А. Економіка підприємств, територій та макроекономічних систем в умовах цифрових трансформацій: від стабільності й лінійного мислення до антикрихкості та нелінійного, інноваційного мислення // Механізм регулювання

- економіки. 2021. № 3. С. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.06>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87532>
53. Мельник, Л. (2022). Росія – країна, побудована на порушенні божих заповідей: погляд економіста. Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98)), 141-150. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.10>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90536>
54. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
55. Ніколаєв С.О., Вороненко В.І., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Одеволе О.О. Блокчейн як фактор цифрової трансформації економіки України. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2021. №2. С. 16-23.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85043>
56. Омеляненко В.А., Литвиненко С.М., Вороненко В.І. Аналіз потенціалу конвергенції біо- та нанотехнологій в космічній галузі (національний та міжнародний аспект). Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія / за ред. д.е.н. В.А. Омеляненка. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. С. 284-296.
57. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
58. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 1: Трансформації економічних систем: досвід ЄС в реалізації Industries 3.0, 4.0, 5.0: навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91526>
59. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 2: Кращі практики ЄС для сестейнового розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91527>
60. Babenko V., Matsenko O., Voronenko V., Nikolaiev S., Kazak D. Economic prospects for cooperation the European Union and Ukraine in the use of blockchain technologies. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 2020. № 12. С. 8-17.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83746>
61. Hrytsenko P., Voronenko V., Kovalenko Ye., Kurman T., Omelianenko V. Assessment of the development of innovation activities in the regions: Case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2021. 19(4). P. 77-88.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85729> (SCOPUS)
62. Hrytsenko, P.V., Kovalenko, Y.V., Voronenko, V.I., Smakouz, A.M., Stepanenko, Y.S. Analysis of the Definition of “Change” as an Economic Category. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. С. 92-98.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84025>
63. Ji, Z., & Sotnyk, I. (2023). Economic analysis of energy efficiency of China's and India's national economies. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99)), 11-16.

<https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.02>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91221>

64. Jianming Mu, Goncharenko O. S., Chortok Yu. V., Yaremenko A. H. Peculiarities of Formation of the Region's Logistics Infrastructure on the Basis of Eco-Innovations Within the Framework of Stakeholders' Partnership in the Enterprise-Region-State System // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 4. P. 22-29. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.94.03>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87514>

65. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

66. Kovalov, B., Karintseva, O., Kharchenko, M., Khymchenko, Y., & Tarasov, V. (2023). Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of OECD and EU countries. Економіка розвитку систем, 5(1), 18-25. <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2023-1-3>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91585>

67. Kubatko, O. V., Kubatko, O. V., Sachnenko, T. I., Oluwaseun, O. O. Organization of Business Activities with Account to Environmental and Economic Aspects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 76-85. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.08>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85180>

68. Kubatko, O., Merritt, R., Duane, S., & Piven, V. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on global food system resilience. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 144-148. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.22>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91371>

69. Lukash, O. A., Derev`yanko, Y. M., Kozlov, D. V., Mukorez, A. I. Regional Economic Development in The Context of the COVID-19 Pandemic and the Economic Crisis // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 99-107. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.08>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84026>

70. Melnyk, L. Hr., Shaulska, L. V., Mazin, Yu. O., Matsenko, O. I., Piven, V. S., Konoplov, V. V. Modern Trends in the Production of Renewable Energy: the Cost Benefit Approach // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.01>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83761>

71. Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev`yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in Ukraine. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 7-13. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>

72. Melnyk, L., Kovalov, B., Mykahilov, S., Mykhailov, S., Skrypka, Y., & Starodub, I. (2022). Dynamics of reproduction of economic systems in the transition to digital economy – in the light of synergetic theory of development*. Mechanism of an

Economic Regulation, (3-4(97-98), 7-14. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.01>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90520>

73. Melnyk, L., Matsenko, O., Kalinichenko, L., Holub, A., & Sotnyk, I. (2023). Instruments for ensuring the phase transition of economic systems to management based on Industries 3.0, 4.0, 5.0. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 34-40. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.06>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91226>

74. Nesterenko V., Dolhosheieva O., Kirilieva A., Voronenko V., Hrytsenko P. «Green» vector of the economic development of the country. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. С. 82-90. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87533>

75. Nikulina, M., Sotnyk, I., Derykolenko, O., & Starodub, I. (2022). Unemployment in Ukraine's economy: COVID-19, war and digitalization. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 25-32. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.04> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89630>

76. Omelyanenko V., Pidorychev I., Voronenko V., Andrusiak N., Omelianenko O., Fyliuk H., Matkovskiy P., Kosmidailo I. Information & Analytical Support of Innovation Processes Management Efficiency Estimations at the Regional Level. International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22, No. 6. P. 400-407. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89615>

77. Sotnyk I. M., Nahorny M. V., Maslii M. Yu., Nikulina M. P., Yehorov Y. V. Problems of Unemployment in Ukraine Under the COVID-19 Pandemic // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. P. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.08>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87534>

78. Sotnyk, I. M., Matsenko, O. M., Popov, V. S., Martymianov, A. S. Ensuring the Economic Competitiveness of Small Green Energy Projects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 28-40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.03>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84021>

79. Tambovceva, T. T., Melnyk, L. Hr., Dehtyarova, I. B., Nikolaev, S. O. Circular Economy: Tendencies and Development Perspectives // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.04>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85156>

80. Voronenko V., Horobchenko D. Approaches to the Formation of a Theoretical Model for the Analysis of Environmental and Economic Development. Journal of Environmental Management and Tourism. Craiova: ASERS Publishing, 2018. Vol. 9, Issue Number 5(29). P. 1108-1119. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77227>