

**Доля К. Д.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У РИТЕЙЛІ СЬОГОДЕННЯ

Будь-яка сфера людської діяльності не стоїть на місці, і ритейл не є винятком. У наш час, в епоху стрімкого розвитку технологій, зміни відбуваються ще швидше, ніж могли б. Водночас зі змінами формуються певні інноваційні тенденції, котрі здатні змінювати як ринок в цілому, так і діяльність кожної компанії на цьому ж ринку.

Процес впровадження інновацій у ритейл досліджували чимало науковців, зокрема Н.М. Васильців, О.В. Гуменна, Н.В. Проскурніна. Так, Н.В. Проскурніна в одній зі своїх праць наголошує на важливості омніканальності ритейлу, оскільки теперішній споживач є більш вимогливим в аспекті цінності від товару і також вміє застосовувати сучасні програмні засоби для аналізу товарних пропозицій. Проте питання інноваційних трендів у сфері роздрібної торгівлі ще не було розглянуто. Таким чином, на тлі постійних модернізацій й відсутності дослідження даної теми, існує необхідність проаналізувати інноваційні тренди у ритейлі [3].

Дослідивши більш детально питання новітніх технологій та їхньої інтеграції у роздрібній торгівлі, на думку автора, варто виділити найбільш значущі тренди цієї сфери діяльності. Серед інноваційних тенденцій ритейлу автором було виділено наступні:

- розширення магазинів до інтерактивних центрів;
- використання долоні для оплати товару;
- впровадження оплати посмішкою;
- застосування генеративного ШІ.

Усі вищезгадані тренди певним чином впливають на ринок роздрібної торгівлі та поведінку його споживачів. Для більш чіткого розуміння впливу цих факторів доцільно розглянути кожний з них.

**Розширення магазинів до інтерактивних центрів.** Наразі для більшості споживачів надзвичайно значущим є насичений враженнями процес купівлі товарів, інтерактивне спілкування з брендами та інновації. Це призводить до того, що великі підприємства все частіше експериментують із ритейл-просторами.

Так, у триповерховому інтерактивному центрі Samsung 837 доступні кінотеатр, аудіовізуальна студія, театр із залом на 90 осіб, галерея сучасного мистецтва та кав'ярня. Одразу там споживачі можуть протестувати продукцію бренду, але для придбання її необхідно звернутися до онлайн-магазину Samsung [4].

**Використання долоні для оплати товару.** Як відомо, біометрична ідентифікація зменшує час обслуговування клієнта на 85%, а це, у свою чергу, знижує ймовірність відмови від покупки приблизно на 70%. Проте у суспільстві дедалі більше обговорюється тема захисту даних покупців, і деякі компанії враховують подібний момент, створюючи нові інструменти у своїй діяльності [4].

Наприклад, Amazon створив технологію, яка дозволяє оплачувати товари долонею. Компанія підкреслює, що ідентифікація за допомогою сканування долоні є більш безпечною, ніж деякі біометричні альтернативи, оскільки людину неможливо ідентифікувати за відбитками долоні. Крім того, пристрої Amazon One мають багаторівневий захист і не зберігають фізичні відбитки долонь. Зображення зашифровані та зберігаються в безпечному хмарному сховищі. Користувачі можуть будь-коли видалити свої дані на порталі one.amazon.com або за допомогою самого пристрою Amazon One [5].

**Впровадження оплати посмішкою.** Відповідно до досліджень фінтех-компанії Blackhawk Network, 76% покупців однією з причин своєї лояльності до бренда є зручність оплати. Тому деякі компанії намагаються розвивати цей напрям, застосовуючи цікавий підхід [4].

Прикладом креативного підходу є компанія KFC у Китаї, котра у своїх закладах харчування запустила інноваційний спосіб оплати замовлення — посмішкою. Ant Financial, компанія, що стоїть за технологією Smile to Pay, зазначає, що для сканування обличчя за допомогою 3D-камери та «алгоритму виявлення живого» потрібно приблизно кілька секунд для перевірки особи, яка здійснює платіж. Також розроблена система може виявляти тіні та інші ознаки, щоб переконатися, що людина перед камерою є живою особою, а не фотографією чи відеозаписом, щоб запобігти обману платіжної системи [1].

**Застосування генеративного штучного інтелекту.** Генеративний ШІ проводить аналіз масштабних обсягів різноманітних даних, використовуючи їх в подальшому для створення оригінального контенту, такого як текст, зображення тощо. Сучасні компанії починають впроваджувати інновації за допомогою цієї технології.

Прикладом компанії, що застосовує дану інновацію, є Coca-Cola. Бренд швидко запустив ШІ-платформу, де їхні творчі користувачі можуть створювати оригінальні роботи, використовуючи знакові активи бренду, зокрема пляшки з характерним контуром. Сама платформа була розроблена у співпраці з OpenAI та Bain & Company, а базується на технології DALL-E та GPT-4 для текстового введення. Як наголошують фахівці, для Coca-Cola це лише початок застосування технологій генеративного ШІ [2].

Підбиваючи підсумки, варто наголосити на тому, що тим чи іншим чином певна інновація впливає на ритейл та «гравців» даного ринку. Впроваджуючи новітні технології, ритейл-компанії мають можливість покращити показники ефективності, збільшити прихильність споживачів та стати більш впливовими на ринку.

### Список використаних джерел

1. Ong T. KFC in China tests letting people pay by smiling. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2017/9/4/16251304/kfc-china-alipay-ant-financial-smile-to-pay>
2. Генеративний штучний інтелект у ритейлі: майбутнє вже тут. Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/notes/heneratyvnyi-shtuchnyi-intelekt-i-ryteil.html>
3. Проскурніна Н. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Бізнес-Інформ. 2020. №10. С. 384-391.
4. Прохоренко М. Google, замов гречку: 7 ритейл-трендів зі США та Китаю. Laba. URL: <https://laba.ua/blog/3259-google-zakazhi-grechku-7-riteyl-trendov-iz-ssha-i-kitaya>
5. Сплата одним помахом: Amazon запускає «оплату долонею». ТСН. URL: <https://tsn.ua/amp/tourism/splata-odnim-pomahom-amazon-zapuskaye-oplatu-doloneyu-1636594.html>

**Заярний Т. О.,**

*студент IV курсу, групи ПУА 20.08;*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ ТА ЙОГО НАПОВНЕННЯ**

Місцеві фінанси це невід’ємна складова сьогоденної фінансової системи України. Всі місцеві бюджети є самостійними, що забезпечується закріпленням за ними відповідних джерел доходів бюджету, правом місцевих органів влади визначати напрями використання бюджетних коштів відповідно до законодавства України, правом відповідних місцевих рад самостійно і незалежно одне від одного розглядати та затверджувати відповідні місцеві бюджети [1].

З огляду на те, що місцеві бюджети мають певний рівень децентралізації в Україні. Їх реальна можливість наповнення власного бюджету обмежена податковою політикою, яка передбачає централізацію великої кількості фінансових ресурсів в Державному бюджеті. З якого потім виділяються кошти до бюджетів нижчих рівнів, які не можуть забезпечити своє функціонування без трансфертів із державного бюджету.

Виходить така ситуація, що за наявної системи великі міста за рахунок різноманітних місцевих податків можуть наповнювати власні бюджети адже кількість населення в таких містах дозволяє це зробити. Проте є й інший бік. Маленькі містечка не в змозі наповнювати власні бюджети, отже потребують трансфертів із державного бюджету. Фактично держава визначає в який регіон або місто їй краще вкладати гроші.