УДК 658.8:004.8
DOI: https://doi.org/10.30838/EP.213.214-219

Решетілова Т.Б.
доктор економічних наук
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Reshetilova Tetiana
Dr. of Economic Sc.
Oles Honchar Dnipro National University
https://orcid.org/0000-0002-0375-4495

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАСШТАБУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Виявлено особливості персоналізованого спілкування з кожним клієнтом у великих масштабах в процесі розповсюдження товарів як перспективної практики сучасного маркетингу. Досліджено процес визначення ролі магазинів фізичної роздрібної торгівлі під впливом поведінки споживачів, яка постійно змінюється. Розроблено механізм процесу переосмислення формату магазину, щоб забезпечити задоволення потреб споживачів незалежно від того, чи шукають вони швидкості та зручності, чи здійснюють шопінг (дослідження), чи шукають соціальних зв'язків. Доведено, що, оскільки споживачі все частіше використовують штучний інтелект для здійснення покупок, у тому числі рутинних, магазини роздрібної торгівлі залишатимуться важливою частиною процесу покупки, але роль самого магазину зміниться. Визначено ризики та нові можливості, пов'язані з масовим використанням штучного інтелекту споживачами. Наукова новизна дослідження полягає у формуванні концептуальної омнікальної моделі взаємозв'язку магазинів роздрібної торгівлі зі споживачами на засадах масштабування персоналізації. Практична значущість результатів визначається перспективами її використання для формування конкретної місії кожного магазину із задовольнння потреб великої кількості споживачів, які користуються різноманітними каналами отримання інформації.

Ключові слова: *масштабування персоналізації продажів, поведінка споживача, роздрібна торгівля, штучний інтелект, маркетингові дослідження.*

MARKETING TRANSFORMATION FOR SCALABLE RETAIL PERSONALIZATION

The reasons for profound changes and key directions of development of retail trade in Ukraine are investigated. It is proved that it has entered a new stage of development under the influence of a fundamental change in consumer purchasing behavior in conditions of high rates of growth of population involvement in the use of artificial intelligence in everyday life. The process is characterized by permanent changes in real time; growing consumer expectations for transparency and convenience based on personalization of sales; simultaneous use of physical stores and online orders; searching for information using Internet resources, including agent AI, which makes the transformation of consumer behavior permanent, not episodic, as before. t is argued that stores will remain an important part of the shopping process, but their functions are transformed depending on how the personalized needs of the entire consumer population are met, including through comprehensive information on various media, convenience of consumption, providing customers with new opportunities through different sales formats. It is proven that personalization, which was once limited mainly to targeted offers, now extends to the entire customer experience. This means that a large set of customers needs personalization throughout the entire period of interaction with the seller with several personalized touch points. Decision-making under these conditions is based on resolving the internal conflict between the need for personal service and increasing sales. On these principles, a methodological approach is proposed for a practical solution to the problem: to start the process of mass personalization with more loyal customers, which allows you to quickly develop customer profiles, analyze their behavior and identify key value markers. The scientific novelty of the study lies in the formation of a conceptual model of the relationship between retail stores and consumers based on the principles of personalization scaling. The practical significance of the results is determined by the prospects for their use in forming a specific mission of each store in order to meet the needs of a large number of consumers using different communication channels.

Keywords: *scaling sales personalization, consumer behavior, retail, artificial intelligence, marketing research.*
JEL classification: *M31, M39, M11, M13.*

ISSN друкованої версії: 2224-6282
ISSN електронної версії: 2224-6290
© Решетілова Т.Б., 2026

Постановка проблеми. Одним з головних сучасних трендів поведінки споживачів є те, що все більша кількість прагне персоналізованої як оффлайн, так і онлайн взаємодії. Для цього недостатньо просто надіслати кожному клієнту електронного листа, в якому є звернення до нього на ім'я та пропозиція знижки на основі попередньої покупки. Потрібно розробляти та доставляти персоналізовані повідомлення в рамках кількох взаємодій за допомогою різних носіїв інформації тисячам клієнтів. Необхідним стає не просто мультиканальний маркетинг, який сповіщає про продукт на різних носіях, а стратегія маркетингу, яка об'єднує усі можливі канали зв'язку в єдину комплексну систему, тобто потрібна омнікальність. Це дозволє компаніям по-справжньому взаємодіяти на персональній основі з усіма своїми клієнтами. Ось чому принципово необхідною стає не просто персоналізація, а персоналізація в масштабі. Використання споживачами штучного інтелекту для здійснення покупок надає свій внесок у структурні зрушення, що формують майбутнє покупок: коли, чому та як споживачі вирішують робити покупки. Це потребує виявлення та обґрунтування методів здійснення даного процесу, одним з яких є застосування спеціальних методів відбору цільових споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій дискусії продовжують розвиватись положення двох наукових теорій. Перша - модель «homo economicus» [1], коли споживча поведінка характеризується необмеженими когнітивними здібностями. Згідно цій моделі потенційні можливості перетворюються на реальну раціональну поведінку під впливом інформаційних технологій. Друга – модель соціоекономіки (socio-economics) [2], яка враховує те, що люди не можуть розглядатися односторонньо як егоїстичні та раціональні суб'єкти, оскільки «… людям властивий як егоїзм, так і альтруїзм, як прагнення конкуренції, так і прагнення до співробітництва, як лінощі, так і підприємливість…» [2, с. 20]. Усі сучасні дослідження розвиваються у напрямі урахування подвійної сутності, тобто не спираються виключно на одну поведінкову модель людини [3]. У сфері аналізу поведінки сучасного споживача особливу значимість становлять роботи Нобелівських лауреатів у сфері економіки 2000 р. Д. Макфаддена і Дж. Хекмана, які висунули теорію споживчої поведінки, альтернативну ортодоксальним. Д. Макфадден заклав основи теорії вибору місця діяльності та проживання [4], а Дж. Хекман розробив методологію оцінки вільного вибору покупцем придбаного блага [5]. Обидва автори звертають увагу на те, що дії людини в умовах, що склалися на сьогоднішній день, є результатом складнішого, ніж це прийнято вважати, та багатоальтернативного вибору. Принципово інший метод аналізу поведінки споживача та формування споживчого попиту запропонував К. Ланкастер. Він ґрунтується на поділі товарів на однорідні групи і отримав назву аналізу характеристик (attribute analysis) [6]. Основний висновок цього підходу полягає в тому, що при існуючій системі переваг для конкретного споживача є максимальна ціна, яку він готовий платити за даний товар, а при підвищенні ціни він починає віддавати перевагу комбінації інших товарів, що володіють тими ж споживчими характеристиками, що і даний товар. Усі інші методичні підходи, що розроблялись різними групами дослідників, являють собою розвиток розглянутих методологічних підходів. Дослідження сфери роздрібної торгівлі носять прикладний характер і спрямовані на переосмислення форматів магазинів у відповідності до потреб споживачів. Особливе місце займають сучасні дослідження, присвячені застосуванню інформаційних технологій в економіці, в яких підкреслюється, що поступово ера масового виробництва з її орієнтиром на зниження витрат та економію на масштабі, закінчилась [7, 8]; відбувається переміщення економічної активності з географічного в кіберпростір, а здійснення купівлі-продажу переходить з традиційних форм в область Мережі [9].

Не зважаючи на наявність значної кількості напрацювань, невирішеною проблемою залишається відсутність системного наукового аналізу глибоких трансформацій процесів поведінки споживачів у сфері роздрібної торгівлі під впливом інформаційних технологій, а також процесів прийняття рішень щодо масштабування персоналізованої роботи зі споживачами на основі урахування раціоналізації їхньої поведінки.

Мета статті – полягає в обгрунтуванні концептуальної омнікальної моделі взаємозв'язку магазинів роздрібної торгівлі зі споживачами на засадах масштабування персоналізації в процесі просування товарів на ринок.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, метод теоретичного узагальнення та систематизації застосовано для опрацювання наукових джерел і формування теоретичних підходів до розуміння сутності поведінки споживача в умовах широкого використання цифрових технологій; методи аналізу та синтезу використано для дослідження сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, а також для визначення ключових факторів, що впливають на трансформацію маркетингових стратегій магазинів; порівняльний метод – для зіставлення ключових факторів, які впливають на форми персоналізації роботи з клієнтами в різних періодах розвитку цифровізації та виявити особливості процесу в умовах масштабування запитів на персональне обслуговування; системний підхід застосований для системної характеристики персонального маркетингу; метод узагальнення - для формування практичних висновків і рекомендацій щодо адаптації маркетингових управлінських рішень до сучасних умов функціонування споживчого ринку.

Виклад основних результатів дослідження. Роздрібна торгівля України поступово вступає в нову еру оскільки споживачі все частіше використовують Інтернет для здійснення покупок, у тому числі рутинних, що принципово змінює їхню купівельну поведінку. Чисельні соціологічні дослідження, які проводяться на постійній основі вітчизняними соціологічними інституціями, переконливо доводять високі темпи

зростання залучення населення нашої країни до використання Інтернет у побуті [10, 11]. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), що проводились на початку 2026 р., показали стабільний щорічний приріст залучення користувачів різновікових верств населення до цього процесу, включаючи ШІ [10]. Природньо, що найвищий рівень регулярного використання зафіксовано серед молоді 18-29 років: понад половини (58%) групи регулярно користуються ШІ. Але і у категорії споживачів 30-44 років цей показник теж доволі високий і становить 36%. Особливо важливою є позитивна динаміка цього процесу: за останній рік найбільший приріст користувачів відбувся серед 30-44 річних (з 21% до 36%) та серед 45-59 річних (з 9% до 25%) [10]. Саме це є підгрунттям виникнення нового тренду в процесі взаємовідносин між споживачами і магазинами роздрібної торгівлі.

Розглянемо більш глибоко структурні зрушення, що формують майбутнє покупок, - перспективні зміни в тому, як споживачі вирішують робити покупки особисто; та кроки, які можуть зробити роздрібні торговці для створення цінності у новій реальності.

Сьогодні на ринках України існують три структурні сили, що можуть найбільш суттєво трансформувати місце та роль магазинів протягом наступних кількох років: збільшення використання ресурсів Інтернету, у тому числі штучного інтелекту, в прийнятті рішень про покупки; зростання очікувань споживачів щодо прозорості та зручності шляхом персоналізації продажів; а також зміна купівельної спроможності споживачів під впливом широкого кола чинників.

Зростання темпів використання агентного ШІ може бути в перспективі найглибшою з цих змін. Як показали змістовні широкі дослідження, наразі використання ШІ є найпоширенішим на ранніх етапах життєвого циклу покупок [11]. Але це, ймовірно, швидко зміниться коли споживачі стануть більш впевненими в стабільності процесу купівлі, а отже матимуть більше довіри саме до технології купівлі. Тоді вони почнуть більш активно використовувати агентні інструменти для формування кошика товарів, автоматичного поповнення їхніх запасів та активно використовувати післякупівельну підтримку, особливо для предметів побуту та інших предметів першої необхідності. Оскільки ШІ бере на себе завдання покупців з дослідження та порівняння товарів, та навіть комплектування заказу, — споживачі будуть все частіше звертатися до магазинів не тільки для отримання замовлень, перевірки товарів, а і для отримання нового диференційованого особистого досвіду.

Магазини залишатимуться важливою частиною процесу покупки, але роль самого магазину зміниться. В тому числі, за рахунок того, що відвідування магазинів споживачами дедалі ставатимуть рідшими, але ціннішими для магазину. У цьому середовищі роздрібним торговцям потрібно буде чітко визначити конкретну місію кожного магазину та визначити те, як задовольнити потреби усієї сукупності споживачів, які за своєю суттю є глибоко персоналізованими, і до того ж постійно змінюються. Перш за все, вони можуть зосередити увагу на двох напрямах: зручності споживання, та на відкритті споживачам нових можливостей. Дослідження на прикладі магазинів модного одягу м. Дніпро виявили сьогоднішні очікування покупців від придбання товарів у магазині (рис. 1).

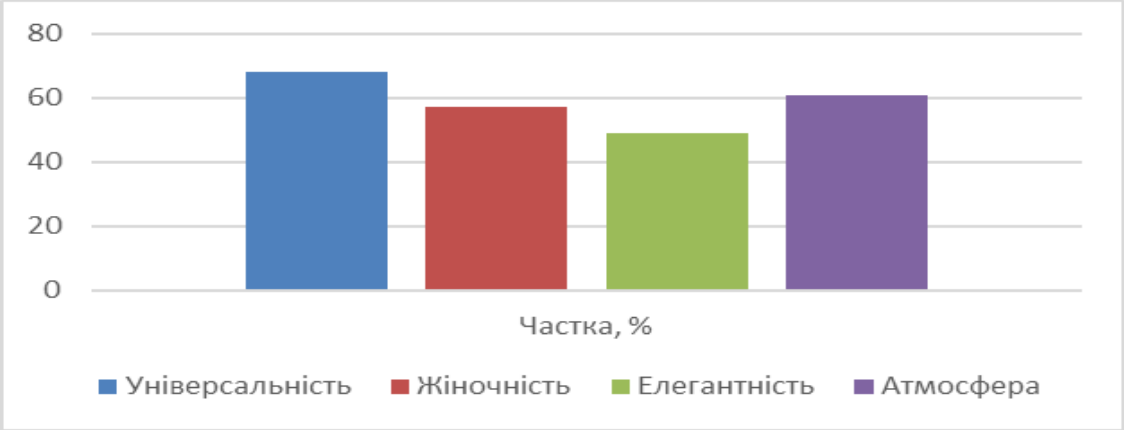

Рис. 1. Очікування споживачів від покупок в магазині.
Джерело: сформовано автором на основі опитування контрольної вибірки.

Для багатьох споживачів як молодшого, так і середнього покоління фізичні магазини все ще залишаються місцями для дослідження товарних пропозицій та спілкування. Потрапивши до магазину, вони шукають якісного простого обслуговування та гарантій якості товарів. Бажання комфортності процесу купівлі виявили 61% респондентів.

Саме рішення щодо операційної діяльності, які магазини прийматимуть протягом наступних трьох-п'яти років, визначатимуть, як вони займуть своє нове місце в майбутньому шопінгу. Місце розташування та гібридні графіки роботи фізичних магазинів також змінять моделі продажів, зробивши роздрібні магазини особливо зручними за рахунок розташування поруч із домом, школою, спортзалом чи місцем роботи. Це зробить можливим плавний перехід між цифровими та фізичними каналами просування товарів тому, що покупки «переважно онлайн» не є та, вірогідно, не будуть основним методом для жодного покоління споживачів. Проведені опитування методом глибинного інтерв'ю

показали, що у 2026 р. більше половини покупців надають перевагу покупкам в магазині (52%), 17% - покупкам через Інтернет, комбінований формат задовольнить 29%.

Третьою трансформаційною силою є зростання купівельних намірів серед молодших поколінь українців. Поведінка та вподобання представників покоління Z та мілленіалів вже сьогодні змінюють ландшафт роздрібної торгівлі. За результатами нашого опитування методом глибинного інтерв'ю представників покоління Z та мілленіалів м. Дніпро виявлено, що вони значно частіше, ніж старші когорти, роблять комбіновані покупки як онлайн, так і в магазинах. Молодші споживачі також частіше віддавали перевагу тим фізичним роздрібним магазинам, які мають веб-сайт або будь - яку онлайн-присутність. Вони почувалися комфортно, автоматизуючи рутинні покупки, та надавали пріоритет зручним варіантам оплати та новим функціям процесу продажів під час вибору в Інтернет місця для покупок. Значна кількість представників мілленіалів та покоління Z, які орієнтовані на зручність, часто знають, що хочуть купити, ще до того, як вийти з дому. Вони часто перевіряють наявність товарів, порівнюють ціни, переглядають асортимент або шукають купони в Інтернеті тому, що там асортимент є відредагованим, є спливаючі вікна та формати в стилі шоурумів. 84% респондентів підтвердили, що процес вибору розпочинається з перегляду соціальних мереж. Дослідження клієнтів магазинів модного одягу м. Дніпро показало, що домінуючим каналом комунікації є Instagram (72%), який включає не тільки таргетовану рекламу, а і надає можливість ознайомитись з асортиментом шляхом перегляду сторіз, що відповідає специфіці магазинів (рис. 2).

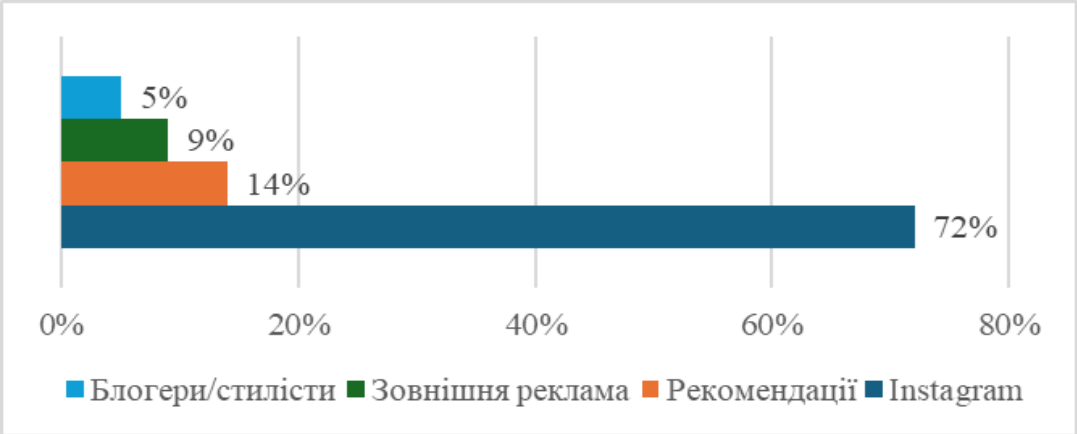

Рис. 2. Структура каналів отримання інформації про товар і магазин споживачами 18 – 44 років.
Джерело: сформовано автором на основі опитування контрольної вибірки.

Представники всіх вікових груп споживачів найчастіше повідомляли про онлайн покупки в Інтернеті переважно продуктів харчування, а також товарів для здоров'я, краси та особистої гігієни, одягу.Щодо візитів, орієнтованих на відкриття чогось нового, респонденти висловили найбільшу зацікавленість у різних форматах персоналізації, включаючи індивідуальні акції та рекомендації щодо товарів. У наведеному прикладі - це консультації стилістів.

Споживачі досить часто прагнуть отримати додатково певну соціальну вигоду від своїх покупок. Оскільки віддалена робота та цифровий спосіб життя в Україні зменшують частоту особистих взаємодій, споживачі різних вікових груп шукають «треті місця» поза домом та роботою — місця, де люди можуть збиратися та проводити час без планування чи тиску, такі, як торгові центри та багатофункціональні приміщення роздрібних магазинів. З цією метою покупці молодших поколінь висловили значний інтерес до нешопінгових пропозицій поблизу торгових точок, включаючи кафе, ресторани та громадські приміщення.

Підсумовуючи дослідження сучасних моделей взаємозв'язку магазинів роздрібної торгівлі зі споживачами можна зробити декілька висновків.

У поточному періоді часу складність роздрібної торгівлі, як системи, значно зросла. Цифрові канали, омніканальне виконання замовлень та динамічни зміни у поведінці споживачів працюють одночасно, у зв'язку з чим трансформація більше не є епізодичною.

Поведінка клієнтів змінюється в режимі реального часу. Головною її особливістю є вимога глибокого персоналізованого спілкування з кожним клієнтом. Таким чином, персоналізація повинна реалізовуватись у великих масштабах. Означений підхід до взаємодії з клієнтами стає майже філософією бізнесу, яка зосереджена на наданні персоналізованого, змістовного та релевантного спілкування з кожним клієнтом великої їхньої сукупності.

Розглянемо найважливіші питання такого «масштабування». На сучасному ринку недостатньо просто надіслати кожному потенційному споживачеві електронного листа, в якому магазин звертається до нього на ім'я та пропонує знижку на основі попередньої покупки. Потрібно розробляти та доставляти персоналізовані повідомлення тисячам клієнтів у рамках кількох взаємодій. Таким чином персоналізація у великих масштабах має спеціальне значення для формування програм маркетингу і потребує спеціальних технологій реалізації. По-перше, клієнти повинні отримувати пропозиції, орієнтовані не лише на таких клієнтів як вони, тобто як на представників сегментного рівня з широкими пропозиціями, але й на них, як на окремих осіб з

продуктовими пропозиціями та комунікаціями, які є унікально релевантними для кожного. По-друге, слід враховувати те, що персоналізація відіграє вирішальну роль протягом усього життєвого циклу клієнта: залучення клієнтів, супровід клієнтів, розмір кошика клієнта, частота покупок, перехресні продажі та/або запобігання відтоку клієнтів.

Виходячи з цих положень можна допустити, що персоналізація у великих масштабах є надто складним завданням, яке вимагає великих стартових інвестицій в ІТ. Але можна запропонувати значно простіший шлях вирішення цієї проблеми: спочатку зосередитися на найлояльніших клієнтах, оскільки програми, орієнтовані на постійних покупців, дають значно вищу віддачу від інвестицій. Більше того, накопичення даних про лояльних клієнтів запускає позитивний цикл, генеруючи дедалі релевантніші дані та вищі показники відгуку, що ще більше підвищує якість даних. Маючи персоналізовані перехресні продажі з базовою інформацією про минулу поведінку клієнта, не потрібно купувати додаткові дані чи підключати зовнішні інформаційні системи. Якщо починати процес персоналізації з малого, можна швидко досягти підвищення прибутку і після цього самостійно фінансувати формування інформаційної бази даних без залучення зовнішніх інвестицій. Такий алгоритм прийняття рішень дозволяє запропонувати наступний крок: розробити профілі існуючих клієнтів, зробити аналіз їхньої поведінки та визначити ключові маркери цінності. На практиці значна частина початкового аналізу даних ґрунтується лише на гіпотезах, а багато рішень щодо стимулювання розвитку організації — на здоровому глузді. Але це суттєво пришвидшує запуск кампаній з персоналізації тому, що на основі показників відгуку можна у поточному режимі вдосконалювати процес і тим самим отримувати поступово кращі показники відгуку.

Зрозуміло, що магазинам роздрібної торгівлі важко зробити найбільш адекватний вибір технології персоналізації, оскільки ландшафт дуже динамічний, складний і не особливо прозорий. Загально - методичне вирішення цієї проблеми полягає не стільки у спрощуванні технології, як у розумінні того, що вона повинна забезпечити. Це може бути, у тому числі, наступне.

1. Управління даними для створення чіткого та повного уявлення про своїх клієнтів: збір, інтеграція та синтез даних про клієнтів.
2. Прийняття рішень на основі сигналів, що надходять під час взаємодії з кожним клієнтом, для формування персоналізованої пропозиції у режимі реального часу.
3. Розподіл узгоджених пропозицій контенту між аудиторіями та каналами з можливістю коригування на основі відгуків в режимі реального часу.
4. Узгодження функцій окремих організаційних процесів з можливістю їх тестування для швидкого виправляли помилок, що вимагає персоналізація.

Для вирішення таких масштабних і складних завдань потрібні технологічні інструменти сучасного рівня. Найбільш доцільним є використання агентного ШІ.

Висновки. Проведене комплексне дослідження дозволяє зробити обґрунтований висновок, що роздрібна торгівля України вступила в новий етап розвитку під впливом потужного чинника – принципової зміни купівельної поведінки споживачів. Вона характеризується перманентними змінами в режимі реального часу; зростанням очікувань споживачів щодо прозорості та зручності на основі персоналізації продажів; одночасним використанням реальних магазинів та онлайн замовлень; пошуком інформації за допомогою інтернет – ресурсів, у тому числі агентного ШІ, що робить трансформацію поведінки споживача постійною, а не епізодичною, як раніше.

Магазини залишатимуться важливою частиною процесу покупки, але їх функції трансформуються в залежності від того як задовольняються потреби усієї сукупності споживачів, в тому числі, за рахунок комплексного інформування на різних носіях, зручності споживання, наданні клієнтам нових можливостей за допомогою різних форматів продажів.

Сьогоднішні клієнти очікують персоналізованого досвіду під час покупок. Персоналізація, яка колись обмежувалася переважно цільовими пропозиціями, тепер поширюється на весь клієнтський досвід. Це означає, що клієнти хочуть персоналізації протягом усієї своєї взаємодії з продавцем з кількома персоналізованими точками контакту.

Для успішної персоналізації у великих масштабах по всій клієнтській базі необхідно мати відповідні технічні інструменти та інфраструктуру, що може здаватися непосильним завданням для магазину. Запропоновано методичний підхід для практичного вирішення цієї проблеми: розпочинати процес масової персоналізації з лояльніших клієнтів. Це дозволяє швидко розробити профілі клієнтів, здійснити аналіз їхньої поведінки та визначити ключові маркери цінності, що надає можливість швидко запустити позитивний цикл, генеруючи далі релевантніші дані та вищі показники відгуку.

Вибір конкретної технології персоналізації необхідно базувати на розумінні того, що вона повинна забезпечити конкретному магазину прийняття рішень на основі сигналів, що надходять під час взаємодії з кожним клієнтом, для формування персоналізованої пропозиції у режимі реального часу та узгоджених пропозицій контенту між аудиторіями та каналами з можливістю коригувати їх з урахуванням відгуків.

Запропонований новий підхід до використання відомих маркетингових інструментів, який у своїй сукупності та з урахуванням запропонованих особливостей кожного з них дозволив створити новий протокол персоналізації. Він дозволяє ефективно вирішувати поточні питання масштабування управління процесом персоналізації у сфері роздрібної торгівлі на основі втілення у життя очікувань споживачів.

Перспективи подальших досліджень. Оскільки штучний інтелект стає точкою входу за замовчуванням для пошуку товарів та здійснення звичайних покупок, більша частина шляху покупки відбувається ще до того, як споживач заходить до магазину або відвідує

веб-сайт чи додаток продавця, що потребує спеціальних досліджень.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту автором не використовувалися. Автор несе повну відповідальність за науковість, зміст, дані, висновки та актуальний перелік використанихджерел.

Список використаних джерел:

1. Lawrence P. Beyond Vertical Integration. The Rise of the Value Adding Partnership. Harvard Business Review. 1988. May-June. Pp. 94-194.
2. Robertson J. The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers London. 1999. Pp. 31.
3. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. Київ : КНЕУ, 2008. 200 с.
4. McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. Ed. by P. Zarembka. New York, 1974. Pp. 105-142.
5. Heckman J., Longitudinal T. Analysis of Labor Market Data. Cambridge, 1985. 410 p.
6. Lancaster K. Competition and product variety. Journal of Business, 53: Pp. 79-103
7. Singla A., Sukharevsky A., Hall B. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation (Survey). McKinsey&Company, November 5, URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights (дата звернення: 25,04.26).
8. Information Economy Report, United Nations, New York and Geneva, 2018. Pp. 31.
9. Решетілова Т. Б. Вплив нових технологій на економічну поведінку споживачів та фірм. Управління розвитком бізнес-структур у сучасній економіці: підприємницький та управлінський виміри: монографія / за ред. Т. Гринько. Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2026. С. 322-346 URL: http://www.confcontact.com/2026-kolektyvna-monographiia/stattia_Reshetilova.pdf (дата звернення: 25,04.26).
10. Використання штучного інтелекту населенням України. 2026. КМІС: прес-релізи та звіти. URL: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1599&page (дата звернення: 25,04.26).
11. 37% українських компаній вже використовують інструменти ШІ. Торгово-промислова палата України. 2025. URL: https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/37-ukrayinskikh-kompanii-vzhe-vikoristovuiut-instrumenti (дата звернення: 25,04.26).

References:

1. Lawrence P. Beyond (1988). Vertical Integration. The Rise of the Value Adding Partnership. Harvard Business Review, (May-June), 94-194.
2. Robertson J. (1999). The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers London, 31.
3. Shafalyuk A.K. (2008). Hiymanitarna consepciy sposivacha v marketing [Humanistic concept of the consumer in marketing]. KNEU [in Ukrainian].
4. McFadden D. (1974). Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. Ed. by P. Zarembka. New York, 105-142.
5. Heckman J., Longitudinal T. (1985). Analysis of Labor Market Data. Cambridge
6. Lancaster K. (1985) Competition and product variety. Journal of Business, (53), 79-103.
7. Singla A., Sukharevsky A., Hall B. (2025). The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation (Survey). McKinsey&Company, November 5. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights
8. Information Economy Report. (2018). United Nations, New York and Geneva.
9. Reshetilova, T. B. (2026). Vpliv novih technologiy na economichny povedinky spochivachiv ta firm [The impact of new technologies on the economic behavior of consumers and firms]. In T.Hrynco (Eds.), Management of the development of business structures in the modern economy: entrepreneurial and managerial dimensions (pp. 322-346). Oles Honchar Dnipro National University [in Ukrainian]. http://www.confcontact.com/2026-kolektyvna-monographiia/ stattia_Reshetilova.pdf [in Ukrainian].
10. Vikoristaniy shtuchnogo intelektiy naselenniyam Ukrainiy [Use of artificial intelligence by the population of Ukraine]. (2026) KIIS: Press releasesandreports. https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id [in Ukrainian].
11. Ukrainian Chamber of Commerce and Industry. (2025). 37% ukrainskykh kompanii vzhe vykorystovuiut instrumenty ShI [37% of Ukrainian companies already use AI tools]. https://ucci.org.ua/press-center/ucci.news/37-ukrayinskikh-kompanii-vzhe-vikoristovuiut-instrumenti-shi [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 24.04.2026 р.
Дата прийняття статті до друку: 18.05.2026 р.
Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.06.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.