

конкретизації цього процесу. Сформовані ідеї трансформуються в проекти, а останні в програму, яка є першою стадією інноваційного процесу. Інноваційний потенціал підприємства – це міра готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення встановленої інноваційної мети (міра готовності до реалізації проекту (програми) інноваційних стратегічних змін). Потенціал підприємств – головний критерій доцільності їх існування та має дві складові: готовність до стабільної діяльності та готовність до інновацій. Стан інноваційного потенціалу визначає вибір інноваційної стратегії – засобу досягнення вищих цілей: отримання достатньо високого прибутку у довгостроковій перспективі, збереження та підвищення конкурентних можливостей на ринку, виходу з кризи та проблем виживання в цілому. Розвиток інноваційного потенціалу здійснюється тільки через розвиток компонентів його внутрішнього й зовнішнього середовища.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ

Малигон Є.А., гр. МО-19

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.В. Чаговець**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останнім часом найефективнішим інструментом в удосконаленні управління підприємствами є штучний інтелект. Він може вдало поліпшити процеси прийняття рішень і взагалі є стимулом для трансформацій у кожній галузі. Очікується, що до 2030 року штучний інтелект забезпечить приріст світового ВВП на 14%. Це становить близько 15,7 трлн. дол.

Технологія, заснована на використанні елементів штучного інтелекту, ефективна у виконанні складних управлінських завдань, бо надає керівництву дані, які раніше не можна було зібрати та проаналізувати. В її основу покладено машинне навчання – форму штучного інтелекту, у якій комп'ютерні алгоритми з часом вдосконалюються завдяки отриманому досвіду використання даних.

У фінансовій сфері технології штучного інтелекту знижують витрати, мінімізують ризики, а також забезпечують прогнозування. У ритейлі технології штучного інтелекту впроваджують, щоб оптимізувати логістику, знизити витрати, поліпшити обслуговування клієнтів і аналізувати попит. Інноваційні рішення у промисловості допомагають оптимізувати якість продукції та прискорити темп виробництва.

Штучний інтелект відіграє дедалі більш помітну роль в управлінні ризиками підприємства. Елементи штучного інтелекту можна використовувати для створення складних інструментів аналізу його поведінки й діяльності в режимі реального часу. Така технологія дозволяє пристосовуватися підприємству до змін у середовищі і тому розширює моніторинговий потенціал підприємства в таких сферах, як дотримання регуляторних норм і корпоративне управління. Вона може бути не тільки системою раннього попередження, але й системою раннього навчання, що запобігає втіленню загроз.

Попри всі переваги штучний інтелект також є джерелом нових ризиків, якими треба управляти. Тому важливо визначати ці ризики, що стосуються кожної окремої програми й кожного бізнес-підрозділу, який використовує цю технологію. Деякі з ризиків, що пов'язані з використанням самого штучного інтелекту – це: упередженість алгоритмів; перебільшення можливостей штучного інтелекту; програмні помилки; ризик кібератак; репутаційні ризики.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Мануєнкова О.О., гр. БАЗ-49м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.О. Зубков**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ринок продовольчого ритейлу в Україні поступово зростає. За 2019 рік роздрібний товарообіг підприємств роздрібної торгівлі України збільшився на 19% в порівнянні з 2018 роком, до 795,2 млрд грн. Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту за той же період склав 111,6%. Згідно з експертними очікуваннями, позитивний тренд у найближчий період на ринку збережеться. Подальший розвиток ринку продовольчого ритейлу буде зумовлений такими чинниками:

– поступове зростання ринку, що намітилося після падіння у 2014–2016 рр.;

– зростання номінальної заробітної плати зайнятих, що стимулює споживання;

– технологічні інновації, що дозволяють: більш ефективно аналізувати й розуміти свого споживача (наприклад, за рахунок використання big data) і, як наслідок, більш якісно задовольняти його потреби; формувати адресну комунікацію зі споживачем, підвищуючи функціональні й емоційні зв'язки з ритейлером і брендами;