

Максим Ю. Серпухов, Андрій М. Чирка

ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ АГЕНТІВ

Актуальність дослідження зумовлена стрімким переходом збутової діяльності підприємств у цифрове середовище та появою нового покоління інструментів штучного інтелекту – автономних цифрових (ШІ) агентів, здатних самостійно планувати та виконувати повний цикл збутових процесів. Водночас у вітчизняній науці відсутня системна методологія оптимізації моделі побудови системи збуту підприємства з урахуванням класифікації та функцій цифрових агентів. Мета дослідження полягає в аналізі моделей оптимізації збутової діяльності підприємств за допомогою ШІ-агентів і розробці концептуальної моделі побудови системи збуту з вбудованими цифровими агентами. Розроблено класифікацію цифрових агентів за функціональним призначенням у циклі збуту (дев'ять класів – від лідогенераційних до мультиагентних систем). Проведено порівняльний аналіз дев'яти провідних платформ. Доведено, що інтеграція цифрових агентів має потенціал збільшення ефективності моделі збуту за рахунок функціональної спеціалізації агентів, мультиагентної оркестрації. Запропоновано практичні рекомендації українським підприємствам щодо оптимізації моделі побудови системи збуту підприємства за допомогою цифрових агентів.

Практична цінність полягає у можливості використання запропонованої моделі підприємствами різних галузей для обґрунтованого вибору ШІ-агентів та побудови оптимізованої архітектури збуту.

Подальші дослідження. Запропонована модель є концептуальною і потребує емпіричної валідації на вибірці конкретних українських підприємств. Стрімкий розвиток ринку ШІ-агентів у 2025–2026 рр. зумовлює ризик швидкої зміни конкретних платформ і їх функціоналу, тому класифікація та порівняльний аналіз мають розглядатися як актуальний зріз на момент підготовки статті. Питання дослідження ефективності використання цифрових агентів також потребують окремих досліджень, додавання більшої кількості ШІ-інструментів не завжди призводить до зростання продуктивності та має бути предметом емпіричної перевірки для конкретних галузей.

Ключові слова: Система збуту; цифрові агенти; штучний інтелект; оптимізація збуту; маркетинг; цифрова економіка; омніканальність.