

РЕАЛІЇ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РИТЕЙЛІ

Використання інновацій останнім часом стає необхідним чинником і результатом соціально-економічного розвитку сучасного суспільства. Динамічна еволюція інноваційних технологій (продуктів) надає воістину безмежні можливості тим, хто бачить перспективи і своєчасно піклується про їх впровадження. Одним з напрямів, що нещодавно отримав бурхливий розвиток, стало застосування штучного інтелекту, технології якого вже не обмежуються сферами науки або промисловості, але й поширюються на інші сфери діяльності людини, здійснюючи експансію навіть у творчі професії. Не стоїть осторонь в цьому сенсі й ритейл.

У практиці сучасного використання роздрібною торгівлею штучного інтелекту можна умовно виділити такі основні напрями: комунікації; оптимізація ціноутворення; управління товарними запасами; експериментальний ритейл. Такий поділ є досить умовним, але дозволяє окреслити потенціал використання штучного інтелекту в ритейлі. Головним трендом створення й розвитку комунікацій між суб'єктом торгівлі та покупцем полягає у формуванні якомога більш персоналізованого контенту для кожного клієнта та індивідуальної товарної пропозиції. Штучний інтелект вже допомагає створити персоналізований досвід, як в онлайн-каналі, так і в звичайному магазині. Для цього залучаються численні мобільні додатки, голосові помічники, роботи, зовні схожі на людину, здатні імітувати її жести та міміку, розмовляти, що створює комфортну комунікацію для покупця. Якість взаємодії роздрібною торгівлі з її клієнтами поліпшуються безперервно, покращуються усі параметри взаємодії, з'являються нові можливості персоналізованого контакту та пропозиції кожному споживачу індивідуально на основі обробки значного масиву даних про купівельні звички, спосіб життя та вподобання покупця. У сфері оптимізації ціноутворення першість використання штучного інтелекту, і відповідно отримання переваг, належить в першу чергу, онлайн ритейлерам, здатним швидко змінювати мільйони власних цін у відповідь на зміну споживчого попиту або цінову конкуренцію. Проте і в традиційному роздробі, штучний інтелект автоматизує не тільки корегування ціни на основі ринкових й інших чинників (ціни конкурентів, погодні умови, свята, розпродажі, рекламні акції конкурентів, захворюваність у населеному пункті тощо), але й зробити

прогноз і надати рекомендації з встановлення потрібної/індивідуальної ціни для товару (у тому числі щоденного попиту й абсолютно нового для певного ринку), кожного каналу розподілу, кожного магазину з урахування його розташування та ситуації, яка утворюється навколо цього конкретного магазину. Одним з проявів цього є застосування електронних цінників, які не лише додають зручності покупцям, але й суттєво економлять витрати усіх видів ресурсів торгівлі, прискорюють оборотність товарів, підвищують прибутковість, і мають прийнятний термін окупності.

Наявність оптимального запасу товару в потрібному місці, в потрібний час є критичним для роздрібно́ї торгівлі. Але багато хто з ритейлерів тримає занадто багато товару і розподіляє його неефективно. Аналітика на основі штучного інтелекту допомагає ритейлерам прогнозувати попит, підтримувати ефективні та надійні запаси і поповнювати їх в автоматичному режимі. Вже існують системи та технології, здатні аналізувати близько 3 млрд. транзакцій за 200 додатковими змінними для прогнозу (з 90% точністю) майбутніх покупок певного товару впродовж найближчого місяця. Це дозволяє: оптимізувати складські запаси; підвищити оборотність товару; знизити трудовитрати; знаходити та виправляти помилки спеціалістів підприємства; ефективніше управляти та контролювати ланцюжки постачань; визначати оптимальний запас для конкретного магазину з урахуванням його розташування; оцінювати асортимент за декількома параметрами; виявляти вплив різних товарів на загальний асортимент; реалізовувати множинні стратегії щодо ідеального часу початку промо-акцій «слабких» категорій і товарних позицій тощо.

Численні агенти роздрібно́го ринку, які досить плідно співпрацюють з ІТ-компаніями, і в першу чергу Amazon та Alibaba, стають законодавцями у повсякденному використанні штучного інтелекту, вирішуючи амбіційні завдання, здатні змінювати модель звичного споживчого ринку. Вони досить активно розвивають концепцію «нового ритейлу» як інтеграції онлайн і традиційної торгівлі, логістики та даних в єдиний ланцюжок створення вартості. Результати їх експериментів (дрони для доставки, магазини без продавців і кас, роботи на складах, хмарні сервери, голосові помічники, інтерактивні дзеркала, цифрові стилісти, смарт-візки, чат-боти, здатні аналізувати емоції клієнтів і визначати пріоритетність обслуговування й багато іншого) створюють якісно нові можливості покупцям і надають переваги порівняно з конкурентами.

Технології штучного інтелекту вже довели свою ефективність, тому ритейлерам потрібно впроваджувати їх якомога швидше.