

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРУ ПРОДАЖІВ

Штучний інтелект – це галузь, яка займається дослідженням та розробкою систем, що можуть імітувати притаманні функції людини такі, як мислення, сприйняття і приймання рішень, з метою створити навчальні та адаптивні технології [1].

Сьогодні штучний інтелект є ключовим інструментом для покращення бізнес-процесів в електронній комерції. Він допомагає компаніям підвищити якість обслуговування клієнтів і забезпечити більш точну персоналізацію пропозицій. Впровадження штучного інтелекту у процеси, такі як обробка замовлень, управління запасами та логістика, знизило витрати і підвищило їх ефективність. Окрім цього, розвиток штучного інтелекту відкрив нові можливості для розуміння та аналізу поведінки клієнтів. ШІ-алгоритми здатні збирати та обробляти величезні масиви даних про покупки, вподобання та поведінку користувачів, дозволяючи виявляти нові тренди та прогнозувати попит. Ці знання стають цінним інструментом для прийняття кращих управлінських рішень, розробки персоналізованих пропозицій та створення більш сприятливого досвіду для клієнтів [2].

Проте, штучний інтелект також має і недоліки, такі як: ризики витоку інформації та кібератак, неточні або неповноцінні дані, потреба людського контролю та нагляду, помилка алгоритмів [3]. Розглянемо конкретні приклади впровадження штучного інтелекту у сферу продажів.

Одним із прикладів виступає американський гігант електронної комерції Amazon. Він представив інноваційного помічника по імені Rufus, який використовує штучний інтелект, щоб допомогти споживачам знайти потрібні товари. Замість того, щоб шукати продукти вручну, клієнти можуть просто запитати Rufus про те, що їм потрібно, текстом або голосом. Rufus проаналізує запит та надасть найкращі варіанти з каталогу Amazon, враховуючи відгуки та інформацію з Інтернету. Аналіз каталогу та інформаційної бази дозволяє штучному інтелекту надавати чіткі та коректні відповіді на широкий спектр запитів. Цей приклад показує, що штучний інтелект може трансформувати сферу продажів, роблячи пошук товарів більш налаштованим під конкретні потреби, зручнішим та результативнішим [4].

Штучний інтелект також увійшов у сферу продажів б'юті-індустрії. Компанія L'Oréal розробила додаток, який на основі алгоритмів штучного інтелекту дозволяє підбирати макіяж, використовуючи фотографію обличчя клієнта, а також віртуально приміряти різні продукти макіяжу, не виходячи з дому. Такі інструменти полегшують процес вибору косметики, проте результати можуть змінюватися залежно від освітлення та якості фотографій. Цей додаток дозволяє підвищити залучення клієнтів та покращити їхнє

сприйняття продуктів, але вимагає постійного вдосконалення та адаптації до потреб користувачів [5].

І останнім прикладом сьогодні буде виступати американська компанія Netflix, яка спеціалізується на медіа-стримінгу, включаючи відео, серіали, фільми та інший розважальний вміст. Netflix почав використовувати власну модель штучного інтелекту для просування своїх шоу. Ця модель на основі аналізу даних може визначати зв'язки між різними шоу та прогнозувати, які з них можуть сподобатися конкретному користувачеві. Штучний інтелект розуміє, які шоу схожі за жанром, тематикою, акторським складом та іншими характеристиками і пропонує персоналізовані рекомендації фільмів та серіалів. Це дозволяє Netflix зробити рекламні кампанії та вміст краще для задоволення потреб глядачів у різних локаціях.

Отож, штучний інтелект стає все більш важливим у сфері продажів, полегшуючи процеси і підвищуючи якість обслуговування клієнтів. Він допомагає компаніям покращити ефективність обробки замовлень, управління запасами та логістики, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. З його допомогою можна розуміти та аналізувати поведінку клієнтів, що дає змогу компаніям прогнозувати попит і розробляти персоналізовані пропозиції. Проте, присутні і ризики, які можуть вплинути на роботу алгоритмів штучного інтелекту.

Приклади впровадження штучного інтелекту в сферу продажів, такі як додаток Amazon Rufus та додаток L'Oréal для підбору макіяжу, показують, як ця технологія може зробити процес вибору товарів більш налаштованим, зручним та результативним для користувачів. Навіть компанії розважальної індустрії, такі як Netflix, використовують штучний інтелект для покращення пропозицій і рекламних кампаній, щоб краще задовольнити потреби глядачів у різних локаціях.

Список використаних джерел:

1. Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carrillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
2. Khrai, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in e-commerce. *Future Internet*, 12(12), Article 226. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>
3. П'ятницька, Г. Т., & Григоренко, О. М. (2019). Електронна комерція B2C: Розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 1(1), 121–129. <https://doi.org/10.23939/smeu2019.01.122>
4. Amazon представив функцію помічника зі штучним інтелектом для шопінгу. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-45818552>
5. Нейромережі в індустрії краси: як штучний інтелект може допомогти візажисту. <https://www.make-me-up.org/uk/post/nejromerezhi-v-industrii-krasi-yak-shtuchnij-intelekt-mozhe-dopomogty-vizazhistu-uspishnyj-vizazhist>