

ТЕНДЕНЦІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ
TRENDS IN ELECTRONIC COMMERCE: WHAT YOU SHOULD PAY
ATTENTION TO

Нові технології та звички клієнтів змінюють ландшафт онлайн-покупок, який постійно змінюється. Ось короткий огляд кількох нових подій, які можуть повністю змінити ландшафт онлайн-покупок у майбутньому:

Одним із найбільш значущих впливів ШІ на електронну комерцію є його здатність персоналізувати взаємодію з клієнтами. Алгоритми, керовані штучним інтелектом, аналізують величезну кількість даних з історії веб-перегляду клієнтів, моделей покупок і вподобань, щоб надавати індивідуальні рекомендації щодо продукту. ШІ також відіграє вирішальну роль в управлінні запасами та прогнозуванні попиту. Аналізуючи історичні дані про продажі та поточні тенденції ринку, штучний інтелект може точно прогнозувати попит на продукцію, допомагаючи роздрібним торговцям ефективніше керувати рівнем запасів. Це зменшує ризик надмірних запасів або браку, забезпечуючи постійну наявність популярних товарів і мінімізуючи витрати на зберігання.

Крім того, чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту трансформують обслуговування клієнтів в електронній комерції. Ці інтелектуальні системи забезпечують миттєві відповіді на запити клієнтів, допомагають у відстеженні замовлень і вирішують проблеми без втручання людини, таким чином підвищуючи задоволеність клієнтів і звільняючи людей-агентів для обробки складніших запитів.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) постають як трансформаційні технології в електронній комерції, долаючи фізичний і цифровий розрив, пропонуючи захоплюючий та інтерактивний досвід покупок. Ці технології змінюють те, як споживачі взаємодіють із продуктами в Інтернеті, надаючи більш відчутний і привабливий спосіб досліджувати й оцінювати товари перед покупкою.

AR покращує онлайн-магазини, додаючи цифрові елементи до реального світу. Популярним використанням AR в електронній комерції є віртуальні примірки модних і косметичних товарів. Покупці можуть використовувати свої смартфони, щоб побачити, як одяг, аксесуари чи макіяж виглядатимуть на них у режимі реального часу, що зменшує невизначеність і підвищує довіру до онлайн-покупок, що призводить до збільшення продажів і менших повернень. Подібним чином AR допомагає клієнтам візуалізувати, як меблі та домашній декор виглядатимуть і вписуватимуться в їхні оселі, полегшуючи прийняття зважених рішень про покупку.

VR робить цей захоплюючий досвід на крок далі, створюючи повністю віртуальні середовища, де споживачі можуть взаємодіяти з продуктами в симульованих умовах. Віртуальні демонстраційні зали та магазини забезпечують огляд продуктів на 360 градусів, дозволяючи покупцям досліджувати товари так, ніби вони фізично присутні у звичайному магазині. Це особливо корисно для значних покупок, таких як автомобілі, нерухомість або предмети розкоші, де детальна перевірка має вирішальне значення.

AR і VR пропонують інноваційні маркетингові можливості для брендів. Наприклад, реклама на основі доповненої реальності може зацікавити користувачів інтерактивним вмістом, тоді як досвід VR може створити незабутні взаємодії з брендом, які виділяються на переповненому цифровому ринку. Оскільки ці технології продовжують розвиватися, вони будуть відігравати все більш важливу роль у майбутньому електронній комерції, надаючи споживачам нові способи зв'язку з брендами та продуктами в епоху цифрових технологій.

У сфері електронної комерції технологія блокчейн служить основою, на якій будується довіра та прозорість. Оскільки споживачі все більше покладаються на цифрові платформи для здійснення покупок, забезпечення цілісності транзакцій стає першорядним. Блокчейн із децентралізованою та незмінною книгою пропонує революційне рішення для вирішення проблем, властивих онлайн-комерції.

За своєю суттю блокчейн дозволяє створити безпечну та прозору мережу, де кожна транзакція реєструється в розподіленій книзі. Ця книга, доступна всім учасникам мережі, служить захищеним від підробок сховищем правди, усуваючи потребу в посередниках і сприяючи одноранговій взаємодії.

Для електронної комерції це означає, що кожен крок процесу транзакції, від розміщення замовлення до доставки, може бути безпечно зафіксований і перевірений у блокчейні. Клієнти можуть відстежувати шлях своїх покупок у режимі реального часу, отримуючи безпрецедентну видимість ланцюжка поставок. Така прозорість не лише вселяє впевненість у автентичності та якості продуктів, але й забезпечує механізм для вирішення таких проблем, як підроблені товари та неефективність ланцюга постачання.

Крім того, функція смарт-контрактів блокчейну ще більше покращує досвід електронної комерції шляхом автоматизації договірних угод і виконання попередньо визначених умов.

Оскільки технологічний прогрес продовжує змінювати спосіб здійснення покупок, компанії повинні адаптуватися до мінливих вимог і очікувань сучасних цифрових споживачів. Однією з найбільш значних змін у споживчому ландшафті є зростання багатоканального досвіду покупок. Більше не обмежуючись однією платформою чи пристроєм, споживачі тепер очікують бездоганної інтеграції з різними онлайн- і офлайн-каналами. Незалежно від того, чи переглядають продукти в мобільному додатку, здійснюють покупки через платформи соціальних мереж чи відвідують звичайні магазини, споживачі вимагають послідовності та зручності в кожній точці взаємодії.

Крім того, поширення мобільних пристроїв започаткувало нову еру покупок на ходу. Оскільки смартфони стають повсюдними супутниками, споживачі отримують безпрецедентний доступ до інформації та можливостей для покупок у будь-який час і в будь-якому місці. Мобільна комерція, або m-commerce, стала домінуючою силою в ландшафті електронної комерції, стимулюючи значну частину онлайн-продажів і формуючи вподобання споживачів.

Крім того, зростаючий вплив соціальних мереж змінив спосіб, у який споживачі знаходять, досліджують і купують продукти. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, стали віртуальними ринками, де бренди взаємодіють зі споживачами через захоплюючий контент і персоналізований досвід. Впливовий маркетинг, контент, створений користувачами, і доступні для покупки дописи стали невід'ємними компонентами стратегій електронної комерції, що дозволяє брендам спілкуватися зі споживачами на більш інтимному та автентичному рівні.

Список використаних джерел:

1. Безпека дітей в Інтернеті / Цифровий світ: виклики та перспективи [Електронний ресурс] // Сайт Дія. Освіта. – URL: <https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/535-vrandar.pdf>