

Olha Kavun-Moshkovska
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Commercial Business and Logistics
State University of Trade and Economics*

Кавун-Мошковська О.О.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-47>

INNOVATION IN RETAIL: RATIONAL AND SOCIO-ETHICAL CONSIDERATIONS

ІННОВАТИКА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: РАЦІОНАЛЬНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ МІРКУВАННЯ

Інноваційні цифрові технології, які набирають свого поступового розвитку, формують новий вигляд роздрібною торгівлі, вносячи кардинальні зміни до організації процесів та підходів до управління бізнесом.

Серед основних трендів, вплив яких є найбільш відчутним, можна виділити такі [1]:

1) Омніканальність. Дослідження Harvard Business Review показали, що «73% покупців використовують одночасно кілька каналів для пошуку й придбання товарів» [7]. Задача роздрібною торговця – забезпечити функціонування усіх застосовуваних каналів продажу як єдиного механізму для забезпечення і онлайн, і офлайн обслуговування споживачів.

2) Інтернет речей (Internet of things, IoT) – основа концепції «розумного магазину», головне завдання якого – максимально автоматизувати все бізнес-процеси. За даними дослідницької компанії IoT Analytics, у 2021 році у світі налічувалося понад 12 млрд пристроїв Інтернету речей, і експерти прогнозують їхнє зростання до 22 млрд до 2025 року [5]. В результаті світовий споживчий ринок IoT зросте з \$98 млрд у 2020 році до майже \$188,34 млрд у 2026 році, демонструючи середньорічні темпи зростання на рівні 17,48% [2].

За даними дослідження Oracle, 66% компаній використовують технології IoT для полегшення роботи з клієнтами. Близько 90% респондентів зазначили, що IoT надає їм більше уявлень про клієнтів, ніж будь-які інші форми даних. Майже 50% великих торговельних мереж тією чи іншою мірою вже впровадили рішення IoT у свою бізнес-практику. Очікується, що ця тенденція набуватиме поширення і надалі [2].

Серед найбільш поширених прикладів застосування IoT можна відзначити наступні [4]:

– магазини без реєстраторів розрахункових операцій і продавців-консультантів, що функціонують за принципом «бери та йди». Першим магазином без кас став Amazon Go, згодом технологія з'явилася у мережах Walmart та Wheelys;

– оплата товару Face Pay. Щоб скористатися таким способом оплати, клієнту необхідно завантажити мобільний додаток, прив'язати електронну поштову адресу і банківську картку, а також зробити кілька селфі-фото з різних ракурсів разом із власним паспортом;

– цифрові системи у вигляді інтерактивних столів, стін і дзеркал, за допомогою яких покупці можуть отримати інформацію про властивості продуктів, їхній склад, калорійність, походження, рецепти приготування тощо;

– «розумні полиці» (Smart Shelves), оснащені датчиками ваги та RFID-сканерами, здатні сканувати товари й інформувати співробітників магазину про необхідність

поповнення товарних запасів. Це не тільки заощаджує час, але й унеможливорює ручні помилки та запобігає крадіжкам;

- «розумні» цінники – невеликі РК-дисплеї, що мають енергонезалежну пам'ять і через бездротову мережу під'єднані до бази даних з товарами. Зміна всіх цін на товари відбувається одним натиском на клавішу комп'ютера. Нові цінники дозволяють виводити інформацію про ціну і властивості товару на екрані, розташованому у безпосередній близькості від самого товару в торговельній залі;

- «розумні» візки (Smart Dash), як мають сенсорний екран, що дозволяє завантажити попередньо підготовлений перелік покупок, а потім відображає список того, що вже є у візку. Smart Dash використовує комбінацію алгоритмів комп'ютерного зору та датчиків для ідентифікації предметів, які покупець поклав до візка. Smart Dash мають сканери для обліку купонів під час покупок і вбудовані ваги для зважування овочів і фруктів без штрих-коду;

- «інтелектуальна» аналітика, зокрема, камери, які забезпечують точний підрахунок відвідувачів, що допомагає відстежувати обсяг та інтенсивність трафіку; теплові карти, що допомагають відстежувати рух відвідувачів та за допомогою аналізу теплового навантаження, визначати популярні товари; проведення моніторингу утворення черг у режимі реального часу [3] тощо.

3) Інструменти віртуальної та доповненої реальності (Virtual & Augmented reality). Наприклад, у 2015 році розробники eBay створили розумне інтерактивне дзеркало для примірювальних Oak Mirror. У 2018 році платіжна система Mastercard розробила для британських магазинів розумне дзеркало Smart Mirror з функцією оплати, яке створює віртуальний кошик. Оплачувати товари можна через смартдзеркало, використовуючи платіжну карту або мобільний додаток. Додатки доповненої реальності дозволяють краще оцінити характеристики того чи іншого товару. Наприклад, американська мережа косметики Sephora пропонує оцінити, чи підходить покупцеві колір помади, просто зробивши фото. А за допомогою програми Ikea покупці зможуть оцінити, наскільки гармонійно нові меблі будуть виглядати в інтер'єрі перед їх придбанням [1].

4) Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI). Від віртуального помічника у застосунку Walmart до платформи Amazon Alexa – є багато способів, за допомогою яких AI може допомогти ритейлерам поліпшити бізнес-процеси і підвищити розмір прибутку [6], серед яких також візуальний пошук Google Lens, роботи-асистенти, дрони, мобільні застосунки, чат-боти. У 2016 році мережа магазинів з продажу товарів для дому Lowe у співпраці з Fellow Robots представила робота LoweBot, який допомагає клієнтам мандрувати торговельною залогою і швидко знаходити потрібні їм товари [1].

5) Гіперперсоналізація (Hyper-personalization) – забезпечення найвищого рівня комунікації зі споживачем за допомогою покращення персоналізації, трансформації потенційного покупця в прихильника бренду [1].

Процес активного поширення та впровадження інноваційних технологій супроводжується міркуваннями щодо наслідків прийняття рішень, що мають як раціональну, так і соціально-етичну складову.

Серед позитивних моментів від впровадження інноваційних технологій можна виділити такі:

- економія коштів на закупівлі обладнання (реєстраторів розрахункових операцій тощо), утримання торговельно-оперативного персоналу у магазинах;

- економія часу на здійснення торговельно-технологічних операцій;

- ефективне управління базами даних, скорочення кількості помилок та мінімізація впливу людського фактора на організацію бізнес-процесів та операцій;

- підвищення рівня надання послуг, забезпечення максимальної персоналізації підходу до клієнтів, прискорення процесу торговельного обслуговування покупців у магазині, створення максимально комфортних умов для здійснення онлайн та офлайн-покупок;
 - підвищення рівня безпечності у торговельній залі магазину, зменшення ризику крадіжок товарів, забезпечення ідеальних кліматичних умов для зберігання товарів у торговельній залі та на складі;
 - раціоналізація логістичних процесів, оптимізація ланцюгів постачання.
- Разом з тим, на роздрібну торгівлю можуть очікувати й негативні наслідки:
- досить високий розмір інвестицій у закупівлю сучасного обладнання та його подальше обслуговування;
 - загроза скорочення чисельності торговельного-оперативного персоналу у магазинах, на складах та зростання рівня безробіття в торговельній галузі;
 - загроза надмірного втручання в приватне життя та порушення особистого простору людини, надмірне примусове залучення у віртуальну реальність;
 - вплив на свідомість споживача, програмування певного алгоритму дій і поведінки на підсвідомому рівні;
 - загроза викрадення персональних даних споживача та зловживання ними у цілях шахрайства;
 - загроза втрати відчуття реальності та навичок щодо самостійного прийняття рішень, пошуку виходу з позаштатних ситуацій;
 - втрата конкурентних позицій на ринку, загроза банкрутства представників малого та середнього бізнесу внаслідок низького рівня платоспроможності та неможливості впровадження інноваційних технологій на рівні з потужними гравцями ринку.

Отже, впровадження та використання інноваційних технологій у роздрібній торгівлі – це завжди пошук компромісного рішення на тлі раціональних та соціально-етичних міркувань.

Література:

1. Інноваційні тренди, що назавжди змінять світ ритейлу. URL: <https://edin.ua/innovacijni-trendi-shho-nazavzhd-zminyati-svit-ritejlu>.
2. Купи-продай: останні тренди та прогнози запровадження інтернету речей в FMCG. URL: <https://mind.ua/openmind/20234613-kupi-prodaj-ostanni-trendi-ta-prognozi-zaprovadzhennya-internetu-rechey-v-fmcb>.
3. Світ технологій для ритейлу від Hikvision. URL: https://hik.ua/index.php?route=news/article&news_id=10.
4. Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація ритейлу під час карантину. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu>.
5. Як працює Інтернет речей: суть технології та її застосування у сучасному світі. URL: <https://focus.ua/digital/521863-kak-rabotaet-internet-veshchey-sut-tehnologii-i-ee-primenenie-v-sovremennom-mire>.
6. AI у ритейлі більше не опція, а необхідність. URL: <https://ula.lantec.ua/news/ai-v-ritejle-bolshe-ne-optsiya-a-neobkhodimost-2>.
7. Big Data: як ритейлу втримати споживача. URL: <https://mind.ua/openmind/20228250-big-data-yak-ritejlu-vtrimati-spozhivacha>.