

Комплексное использование методов управления рисками позволяет минимизировать убытки, улучшить финансовые результаты и обеспечить конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе.

Источники

1. *Третьяк, В. В.* Управление рисками предприятия / В. В. Третьяк, Т. Б. Фейлинг // Электронная библиотека РГГМУ. — URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_e1e65dd367b5459b863a308500d80852.pdf (дата обращения: 25.11.2024).
2. *Балабанов, И. Т.* Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2018. — 312 с.
3. *Юрьева, Л. В.* Основные методы управления рисками на предприятиях / Л. В. Юрьева, М. С. Марфицына, А. Р. Юрьева // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 4. — С. 131–136.

Е. А. Зайцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

В современном мире, где автоматизация уступила место цифровизации, технологии развиваются с невероятной скоростью, сменяя друг друга. Одним из ярких примеров является искусственный интеллект (ИИ) — технология создания умных машин и компьютерных программ.

На сегодняшний день искусственный интеллект нашел применение во многих сферах деятельности, и электронная коммерция не стала исключением. Благодаря способности собирать, анализировать и прогнозировать значительные объемы данных и росту вычислительных возможностей умных программ искусственный интеллект значительно влияет на автоматизацию и оптимизацию бизнес-процессов. С помощью ИИ улучшаются персонализация потребителей, качество обслуживания и управление им, повышается кибербезопасность, оптимизируются процессы управления запасами и прогнозирования спроса на товары и услуги.

Для взаимодействия с потребителями интернет-магазины используют чат-боты на своих сайтах или в социальных сетях, которые помогают не только сохранить постоянных покупателей, но и определить, к какому сегменту аудитории относится потенциальный покупатель. Полученные данные позволяют персонализировать рассылку сообще-

ний, предоставляя потребителям информацию, соответствующую их запросам. Как показывает опыт компании Amazon, после внедрения индивидуального маркетинга с использованием искусственного интеллекта продажи увеличились на 29 % [1].

Британский интернет-магазин ASOS использует искусственный интеллект в мобильном приложении, обеспечивая пользователям возможность визуального поиска товаров. Воспользовавшись инструментом Style Match, покупатель может загрузить фотографию предмета одежды и найти аналогичный товар из каталога магазина [2].

Алгоритмы умных программ также позволяют управлять целевыми рекламными кампаниями. Искусственный интеллект способен предсказать склонность посетителя сайта к покупке и выявить потенциальных покупателей, которых нужно подтолкнуть к совершению заказа.

Большое внимание интернет-магазины, цифровые и электронные торговые площадки уделяют использованию искусственного интеллекта для контроля и структуризации данных о классификации товаров и их характеристиках, управления данными, в том числе ошибочными или отсутствующими, генерации ключевых показателей и контрольных таблиц.

Таким образом, основными направлениями использования искусственного интеллекта в электронной торговле являются: улучшение качества обслуживания потребителей, прогнозирование спроса на товары и услуги и оптимизация управления запасами. Возможности, предоставляемые искусственным интеллектом, позволяют компаниям удержать потребителей и в полной мере удовлетворить их потребности.

Источники

1. *Жилина, И. Ю.* Искусственный интеллект в электронной торговле / И. Ю. Жилина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. — 2020. — № 2. — С. 142–148.

2. Что такое искусственный интеллект в электронной коммерции, и как он может улучшить продажи // Лайв Тайпинг. — URL: <https://livetyping.com/ru/chto-takoe-iskusstvennyj-intellekt-v-elektronnoj-kommercii#p1> (дата обращения: 19.11.2024).