



Mindaugas ŠilkūnasAsmeninio albumo nuotr.

Besikeičiantys vartotojų poreikiai ir įpročiai skatina nuolatinį elektroninės prekybos sprendimų tobulinimą, taip stengiantis prisitaikyti prie aukštai iškeltų standartų. Prekybos procesų automatizavimas, kai veikloje integruojami įvairūs algoritmai ir išmanieji įrenginiai, skinasi kelią ne tik tarp užsienio prekybininkų, bet ir Lietuvoje.

Pasaulyje populiarėjanti tendencija - a-komercija

Automatizuoti sandėliai, įvairiems procesams pritaikytos dronų technologijos, dirbtinio intelekto logistikos sistemos – vis daugiau procesų ne tik gamyboje, bet ir elektroninės prekybos sektoriuje patikima algoritmams. Nuolatinė technologijų, o su jomis ir elektroninės prekybos plėtra augina ir pirkėjų lūkesčius: jie tikisi ne tik greičio ir paprastumo, kai užsakymui atlikti užtenka vieno mygtuko paspaudimo, bet ir individualizuotų, išskirtinai jiems pritaikytų sprendimų.

A-komercija (automatizuota komercija) – technologijų tendencijų analitikų pamėgtas terminas, pamažu keičiantis jau įprastą e-komerciją. Didelę dalį procesų, kuriuos pirkėjai el. parduotuvėse iki šiol atlikdavo patys (prekės, geriausios kainos paieška, siuntos pristatymo derinimas ir pan.), patikimi

dirbtinio intelekto padiktuotiems sprendimams. Kaip jau tampa įprasta, tokias praktikas savo veikloje pirmiausia taiko tokios el. prekybos milžinės kaip „Amazon“ ar „Alibaba“, o vėliau tenka prisitaikyti ir likusiems rinkos žaidėjams.

Didžiausia įtaka - logistikos sektoriui

Paprastėjant pirkimo procesui ir dėl to augant el. prekybos užsakymų skaičiui (numatoma, kad 2018 metų pasaulinis e-prekybos augimas sieks 20 %), didžiausias „krūvis“ tenka prekių logistikos sektoriui, kai pardavėjams tenka ne tik užtikrinti optimalias sandėlio atsargas, bet, svarbiausia - pristatyti jas pirkėjui kuo greičiau. Ribojančiu veiksniu čia tampa ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje augantys darbuotojų išlaikymo kaštai, todėl automatizuoti sprendimai tampa viena iš nedaugelio alternatyvų (ypatingai smulkioms siuntoms).

Perspektyviai čia atrodo Estijos startuolis „Starship Technologies“, rinkai jau 2014-aisiais pasiūlęs bepiločius siuntų pristatymo robotus, o šiais metais galintis pasigirti 150 robotų parku, veikiančiu įvairiuose pasaulio miestuose ir jau nuvažiavusiais daugiau nei 100 000 km.

Vis dėlto, smulkesniems prekybininkams (o tokiems gali būti priskiriama didelė dalis Lietuvoje veikiančių el. prekybos atstovų), modernūs sandėlio automatizacijos procesai paprasčiausiai kainuoja per daug finansinių ir laiko išteklių. Tokiu atveju galimas sprendimas - bendradarbiavimas su išoriniais partneriais. Viena pirmųjų, pasiūliusių tokią paslaugą - vėlgi „Amazon“ („Amazon fulfillment“ paslauga).

Elektroninio verslo ekspertas Mindaugas Šilkūnas teigia, kad mokytis iš didžiųjų pasaulinio lygio žaidėjų, tokių kaip „Amazon“ ar „eBay“, kurie pirmiausia įsidiegia savo veikloje automatizuotas komercijos naujoves, neišvengiama. „E-komercija niekur nedings, tačiau ją nuolat tobulinti - būtinybė, reikalinga tiek verslo sektoriui, tiek paprastam vartotojui.“ - teigia M. Šilkūnas.

Papildytos realybės komercija

Kalbant apie automatizuotą elektroninę prekybą, vertėtų paminėti ir dar vieną sąvoką - papildytos realybės komercija (angl. augmented reality commerce). Šis terminas apibrėžia įvairių, dažniausiai mados, įmonių pradedamas naudoti papildytos realybės programėles, kurios suteikia vartotojui realų ryšį su parduodamu produktu, leidžia pažvelgti į išsiritą

produktą realioje aplinkoje. Naudodamiesi tokiomis programėlėmis mažmenininkai gali pasiūlyti vartotojams daugiau interaktyvios ir asmeninės patirties.

Tokias programėles savo vartotojams jau pasiūlė „IKEA“ bei „Amazon“. Jomis naudodamiesi pirkėjai gali prieš užsisakydami produktą, programėlės pagalba pamatyti, kaip jis atrodytų jų namuose ar darbo aplinkoje. Vienas žymiausių akinių prekės ženklų „Ray-ban“ taip pat pristatė išmaniają programėlę, kurios pagalba gali nekeldamas kojos iš namų susirasti patinkančius akinius nuo saulės, juos pasimatuoti.

M. Šilkūno teigimu, a-komercija neturėtų būti tapatinama vien su sandėliuose dirbančiais robotais. Iš esmės tai - bet kokia programinė ir techninė įranga ar strategija, naudojama internetinių ar įprastinių verslo procesų srautui automatizuoti. Į automatizuotos prekybos reiškinį vertėtų žvelgti kaip į procesą, kuris padeda vartotojui kokybiškas ir inovatyvias paslaugas gauti greitai ir už prieinamą kainą.

„Vartotojams svarbiausia - taupyti laiką ir resursus, o būtent tokias galimybes ir suteikia automatizuotos sistemos. Šiuolaikinė visuomenė, o ypač jauni vartotojai, yra pripratę prie greitų pokyčių, jie geba prisitaikyti ir suvokti tokių sprendimų naudą. Automatizacija jiems nėra darbo vietą naikinantis „baubas“, o kaip tik priešingai - naujos galimybės, tad tendencija turėtų stiprėti“, - neabejoja ekspertas.