

## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ВЕБ-ТЕХНОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Д.А. Вакуленко

г. Челябинск, Россия

Южно-Уральский государственный университет

*В статье исследуются важные тенденции и влияние электронной коммерции и веб-технологий на поведение потребителей. Рассматриваются особенности электронной коммерции с учетом развития интернета и внедрения веб-технологий. В статье анализируется роль мобильной торговли, искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, а также персонализации в изменении способа принятия решений и формировании лояльности клиентов. Также обсуждается влияние социальных сетей и отзывов на поведение потребителей.*

**Ключевые слова:** электронная коммерция, клиент, компания, данные, тенденции, веб-технологии

## E-COMMERCE AND WEB TECHNOLOGY: TRENDS AND IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

D.A. Vakulenko

Chelyabinsk, Russia

South Ural State University

*The article examines important trends and the impact of e-commerce and web technologies on consumer behavior. The features of e-commerce are considered taking into account the development of the Internet and the introduction of web technologies. The article analyzes the role of mobile commerce, artificial intelligence, virtual and augmented reality, and personalization in changing the way people make decisions and building customer loyalty. The impact of social media and reviews on consumer behavior is also discussed.*

**Keywords:** e-commerce, client, company, data, trends, web technologies

Современное глобальное общество неизбежно ориентировано на электронную коммерцию в контексте собственного функционирования. Электронная коммерция (электронный бизнес) предоставляет субъектам потребления и производства новые возможности для осуществления торговых операций в виртуальном окружении, растворяя временные и пространственные ограничения. С прогрессом информационных технологий и веб-технологий электронная коммерция становится все более проникающей в разнообразные сферы общественной и экономической жизни. Данный процесс приводит к необходимости переосмысления традиционных бизнес-моделей, поскольку борьба за долю рынка становится более интенсивной. Организации, прежде ориентированные на оффлайн-присутствие, становятся вынужденными разрабатывать и поддерживать сильное онлайн-присутствие, чтобы адаптироваться к эволюционирующим требованиям рынка и оставаться конкурентоспособными. Электронная коммерция также расширяет возможности для потребителей, предоставляя им доступ к более обширному ассортименту товаров и услуг, что увеличивает разнообразие выбора и уровень удовлетворенности от процесса покупки.

Одной из самых влиятельных тенденций в электронной коммерции является мобильная торговля. С развитием смартфонов и мобильных приложений, потребители могут совершать покупки где угодно и когда угодно. Мобильная торговля уже давно перестала быть просто дополнением к онлайн-торговле и стала одним из основных каналов продаж для многих компаний.

Мобильные устройства сегодня являются первым выбором для многих потребителей, когда дело касается онлайн-покупок.[3, с.120] Практичность и удобство использования мобильных устройств позволяют клиентам совершать покупки в любом месте и в любое время. Компании активно реагируют на эту тенденцию, разрабатывая оптимизированные под мобильные устройства сайты и мобильные приложения, что способствует росту мобильной торговли.

Второй значимой тенденцией в электронной коммерции является внедрение искусственного интеллекта и аналитики данных [1, с.22]. С помощью искусственного интеллекта и машинного обучения компании могут анализировать огромные объемы данных о поведении потребителей. Это позволяет предоставлять персонализированные рекомендации, оптимизировать процесс покупки и улучшать обслуживание клиентов. Аналитика данных помогает компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своей аудитории, что способствует более успешной маркетинговой стратегии.

Искусственный интеллект также применяется для прогнозирования поведения потребителей и определения тенденций рынка. Это позволяет компаниям принимать более обоснованные решения о том, какие товары и услуги предлагать и как эффективно их продвигать.

Третьей важной тенденцией в электронной коммерции является использование виртуальной и дополненной реальности [2, с.2]. Эти технологии позволяют создавать уникальные и интерактивные визуальные и пользовательские интерфейсы. Виртуальная реальность позволяет клиентам примерять виртуально одежду или испытывать продукты до покупки, а дополненная реальность добавляет дополнительные элементы к реальной картине. Такие возможности улучшают опыт покупателя и могут повысить вероятность совершения покупки.

Некоторые компании уже успешно используют технологии виртуальной и дополненной реальности в своих маркетинговых кампаниях и разработке продуктов. Например, производители мебели предлагают клиентам возможность визуализировать, как мебель будет выглядеть в их собственном интерьере, благодаря технологиям дополненной реальности.

Электронная коммерция существенно изменила способ принятия решений потребителями. С возможностью сравнивать цены, читать отзывы и получать рекомендации, потребители стали более информированными и осознанными покупателями. Они больше не ограничены географически и имеют доступ к широкому ассортименту товаров и услуг.

Ранее потребители при выборе товаров и услуг были ограничены местоположением магазинов и информацией, предоставленной продавцами. Теперь же с помощью электронной коммерции они могут получить более полное представление о продуктах, сравнить их характеристики и цены, прочитать отзывы других пользователей. Это позволяет принимать более обоснованные решения о покупке, что, в свою очередь, повышает удовлетворенность клиентов.

Многие компании также активно используют аналитику данных и искусственный интеллект, чтобы предоставлять клиентам персонализированные рекомендации, основанные на их предпочтениях и истории покупок. Это помогает упростить процесс выбора и улучшить опыт покупателя.

Одним из ключевых аспектов электронной коммерции является персонализация. С помощью аналитики данных и искусственного интеллекта компании могут собирать информацию о поведении клиентов и их предпочтениях. Это позволяет предоставлять персонализированные предложения, рекомендации и скидки, что повышает вероятность повторных покупок.

Персонализация также способствует формированию лояльности клиентов к бренду. Когда компания учитывает индивидуальные потребности клиентов и предлагает им

уникальные предложения, клиенты чувствуют себя более удовлетворенными и узнают, что их предпочтения учитываются.

Важно отметить, что персонализация должна быть реализована с учетом защиты данных и приватности клиентов. Компании должны обеспечивать безопасность и конфиденциальность данных клиентов, чтобы не нарушать их доверие и создать негативный имидж бренда.

С развитием социальных сетей, отзывы и рекомендации от других потребителей стали играть ключевую роль в принятии решения о покупке. Социальные сети предоставляют возможность обмениваться мнениями о товарах и услугах, делиться опытом и рекомендациями с другими пользователями. Отзывы от реальных клиентов часто воспринимаются более доверительно, чем реклама компаний.

Бренды активно используют социальные сети для взаимодействия с потребителями и создания положительного имиджа своей компании. Они следят за обсуждениями своих товаров и услуг в социальных сетях, отвечают на вопросы и комментарии пользователей, и стараются уделять внимание негативным отзывам и проблемам, чтобы улучшить качество своего обслуживания.

Развитие веб-технологий оказало значительное влияние на потребительское поведение с точки зрения бизнеса. Ниже приведены несколько ключевых аспектов этого влияния:

*Онлайн-присутствие и электронная торговля:* с развитием интернета и веб-технологий потребители стали все более активно искать товары и услуги онлайн. Бизнесы, которые предоставляют возможность покупки и заказа товаров через интернет, имеют конкурентное преимущество. Электронная торговля и онлайн-продажи стали неотъемлемой частью стратегии многих компаний.

*Персонализация и аналитика:* с помощью сбора и анализа данных о поведении пользователей в интернете бизнесы могут создавать персонализированные предложения и рекомендации. Это улучшает опыт клиентов и способствует увеличению продаж. Веб-технологии позволяют собирать и анализировать данные о клиентах более эффективно, что помогает предсказывать их потребительские предпочтения.

*Социальные медиа и маркетинг:* социальные платформы и онлайн-сообщества играют важную роль в формировании мнения потребителей. Бизнесы используют социальные медиа для взаимодействия с клиентами, распространения информации о продуктах и услугах, а также для проведения рекламных кампаний. Эффективное использование социальных медиа может повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

*Мобильные устройства и мобильный интернет:* мобильные веб-технологии изменили способ доступа потребителей к информации и покупкам. Бизнесы разрабатывают мобильные приложения и адаптируют свои веб-сайты для мобильных устройств, чтобы удовлетворить потребности мобильных пользователей.

*Онлайн-обслуживание и поддержка:* веб-технологии также способствуют улучшению обслуживания клиентов. Бизнесы могут предоставлять онлайн-консультации, чат-поддержку и другие услуги, что делает взаимодействие с компанией более удобным для клиентов.

*Стратегии контент-маркетинга:* Создание качественного контента стало важной частью маркетинговых стратегий. веб-технологии позволяют распространять контент через различные каналы, такие как блоги, веб-подкасты, видеоматериалы и другие форматы, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.

*Улучшение аналитики и управления:* веб-технологии предоставляют множество инструментов для анализа производительности бизнеса и эффективности маркетинговых кампаний. Это позволяет компаниям быстро реагировать на изменения в потребительском поведении и корректировать свои стратегии.

Таким образом, электронная коммерция и веб-технологии оказывают значительное влияние на потребительское поведение в современном мире. Развитие мобильной торговли, использование искусственного интеллекта и виртуальной реальности, а также активное использование социальных сетей и персонализации способствуют изменению привычных способов покупок и взаимодействия с брендами. Будущее электронной коммерции остается связанным с постоянным развитием веб-технологий и адаптацией к потребностям современных потребителей. Все эти факторы подтверждают, что электронная коммерция и веб-технологии продолжают играть важную роль в экономике и поведении потребителей в ближайшем будущем. Осознание и учет этих тенденций поможет компаниям успешно адаптироваться к изменяющимся требованиям потребителей и повысить их уровень удовлетворенности и лояльности. Электронная коммерция продолжает перерабатывать бизнес-среду, придавая ей более динамичные черты и адаптивные механизмы в ответ на изменения в потребительском поведении и технологический прогресс. Ее роль и воздействие на современное общество, следовательно, продолжают быть в центре внимания исследователей и практиков в области экономики и менеджмента

### ЛИТЕРАТУРА

1. Икрамов, М.М. Роль искусственного интеллекта в развитие электронной коммерции / М.М. Икрамов, М.Ю. Джуманиязова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 5-2 (75). – С. 21-24.

2. Кочетова, Е.В. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга на примере компании ИКЕА / Е.В. Кочетова // StudNet. – 2020. – № 10. – С. 1-5.

3. Мявлиная, Н.Ж. Исследование современных тенденций развития сферы услуг на примере рынка e-commerce / Н.Ж. Мявлиная, Н.В. Цопа // Экономика строительства и природопользования. – 2021. – № 4 (81). – С. 115-121.

### ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГИОНА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЕГО УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

**А.А. Вандакуров**

г. Новосибирск, Россия

Новосибирский государственный университет экономики и управления

«НИНХ»

*Углубление глобального кризиса и нарастание геополитической напряженности, наблюдаемые сегодня, постепенно приводят к снижению инвестиционной привлекательности региона. В нынешних непростых экономических и политических условиях реальный способ снижения социально-экономической нестабильности видится в разработке инновационных механизмов региона по обеспечению его устойчивого функционирования, ориентированные на тесную взаимосвязь и взаимозависимость между производственно-технологической и инновационной составляющими общественного развития.*

**Ключевые слова:** инновационная привлекательность региона, инновации, инновационные механизмы региона, инновационная деятельность.