

ЛИТЕРАТУРА

1. Жданов С. Большой скачок Китая в будущее: 5 причин, по которым Поднебесная обгоняет Запад в науке и технологиях. URL: <https://knife.media/hb-china-party/> (дата обращения: 25.10.2021).
2. Кайфу Ли. О целях развития наукоемких сфер в Китае. URL: <https://knife.media/hb-china-party/> (дата обращения: 25.10.2021).
3. Российско-китайские экономические отношения в интеграционном поле Евразии. URL: <https://mirec.mgimo.ru/2008/2008-02/rossijsko-kitajskie-ekonomicheskie-otnosheniya-v-integracionnom-pole-evrazii> (дата обращения: 10.09.2023).
4. Селюков М.В. К вопросу об активизации внешнеэкономической деятельности в условиях обеспечения экономической безопасности государства / М.В. Селюков // Инновационная парадигма развития мировой экономики: материалы международной научно-практической конференции (14 августа 2018, Саратов). С. 59-63
5. Селюков М.В. О перспективах развития внешнеэкономической деятельности Российской Федерации // Научный альманах. – 2018. – №8-1 (46). – С. 54-59.
6. Селюков М.В. Развития российско-китайских экономических отношений в интеграционном поле Евразии / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2021. - №1 (т.21). – С. 23-30.
7. Селюков М.В. К вопросу о перспективах развития российско-китайского сотрудничества / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции «Экономико-управленческий конгресс». – Белгород, 2021. С. 248-253.
8. Торговля России с Китаем достигла рекорда. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/01/2023/63c0ffb79a79474aaf45862d?ysclid=lmslqdslnf608350434> (10.09.2023).
9. Цифровая диктатура: как в Китае вводят систему социального рейтинга. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/12/2016/584953bb9a79477c8a7c08a7> (дата обращения: 09.09.2023).
10. Selyukov, M.V. Foreign economic activity of the Russian Federation: problems and prospects for the development of investment cooperation / Selyukov M.V., Kamyshanchenko E.N., Shalygina N.P. // Belgorod State University Scientific Bulletin. Economics. Information technologies, 2021, 48 (3): 455-465.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ш.И. Хашимходжаев

г. Ташкент, Узбекистан
Ташкентский государственный
экономический университет

В настоящей статье уделено внимание современным методам оптимизации взаимоотношений с клиентами в сфере электронной коммерции. Автором показано, что в условиях цифровизации экономики важно учитывать современные факторы организации электронной коммерции, маркетинговые механизмы и приоритеты использования клиентами мобильных устройств. В данной работе отмечено, что участники современного рынка электронных услуг ожидают от предприятий и организаций круглосуточного функционирования, минимизации ценовых показателей и предоставления все новых товаров и услуг в соответствии с все возрастающими требованиями потребителей этих товаров и услуг на экономическом рынке.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, инновационные технологии, глобализация, открытость и доступность информации, эффективность.

MODERN METHODS OF RELATIONS WITH CUSTOMERS IN THE FIELD OF E-COMMERCE IN THE CONDITIONS OF ECONOMY GLOBALIZATION

Sh. I. Xashimxodjayev,

Tashkent, Uzbekistan

Tashkent State the University of Economics

This article focuses on modern methods of optimizing relationships with customers in the field of e-commerce. The author shows that in the context of digitalization of the economy, it is important to take into account modern factors in the organization of e-commerce, marketing mechanisms and priorities for the use of mobile devices by clients. This paper notes that participants in the modern electronic services market expect enterprises and organizations to operate around the clock, minimize price indicators and provide ever new goods and services in accordance with the ever-increasing demands of consumers of these goods and services in the economic market.

Keywords: e-commerce, digitalization, innovative technologies, globalization, openness and accessibility of information, efficiency.

В условиях цифровой трансформации большое значение приобретает совершенствование методов организации электронной коммерции. Организации сталкиваются с трудностями в удержании клиентов на современном конкурентном рынке. Будь они классическими традиционными предприятиями, такими как Ford, или расцветающими интернет-компаниями, такими как Amazon, многие борются за то, чтобы остаться на плаву в текущей бизнес-среде, которая отличается от прошлой среды благодаря новым каналам сбыта, быстрому внедрению улучшенных и инновационных продуктов и увеличению глобального соревнования. Появление электронной коммерции между предприятиями и потребителями через Интернет предоставило потребителям больше выбора, чем раньше. Благодаря тому, что тысячи веб-сайтов находятся всего в одном щелчке мыши, клиенты могут легко получить сравнительную информацию об этих вариантах выбора за очень короткое время, не выходя из дома или офиса. Эта способность клиентов для сбора и сравнения информации о большом количестве альтернатив продуктов и поставщиков имеют значительный рычаг в возможности покупать продукты по лучшей доступной цене.

Повсеместное распространение Интернета, доступность простых в использовании технологий и значительное развитие моделей и технологий электронного бизнеса изменили ожидания клиентов. Теперь клиенты ожидают от организаций обеспечить быстрое круглосуточное обслуживание по более низкой цене. Они ожидают, что организации будут не только удовлетворять их конкретные потребности, но и предвидеть, какими будут эти потребности в будущем. Например, из-за развития технологий электронного бизнеса и легкого доступа к Интернету, потребители могут оплачивать счета, узнавать о своих банковских счетах, покупать авиабилеты, книги и продукты в Интернете с помощью компьютеров без надобности покидать свою гостиную [1].

Сейчас многие потребители пользуются этими видами услуг, и они требуют от организаций постоянного совершенствования для оказания этих услуг.

Технологии меняются быстрее, чем клиенты, клиенты меняются быстрее, чем организации и организации меняются быстрее, чем люди, которые ими управляют. При решении этой задачи справляясь с меняющимися характеристиками и потребностями клиентов, многие организации обнаружили, что ключом к достижению лояльности клиентов – это способность использовать технологии как для повышения

производительности, так и для привлечения и сохранения клиентов. Для организаций стало неизбежным разрабатывать и объединять стратегии электронного бизнеса с их уже существующими стратегиями, основанными на физических магазинах, из-за значительного увеличения количества интернет-магазинов, транзакций и денег, потраченных потребителями на онлайн-покупки. Доступность этого нового канала для продажи, обслуживание и реклама меняют будущую конкуренцию, поскольку позволяют новым конкурентам войти на рынки, на которые раньше было трудно проникнуть. Чтобы выжить и развиваться в этой конкурентной среде, организации поняли, что необходимо перестроить свои бизнес-стратегии и процессы и инвестировать в технологии инфраструктуры для поддержки электронной коммерции [2].

Сегодня потребитель хочет больше эффективности и удобства в шоппинге. Покупатели хотят меньше тратить время на это, меньше сталкиваться с людьми и хотят больше свободы для совершения. И в такое время, когда физические магазины противоречат всем сегодняшним желаниям, на их смену или поддержку приходят интернет-магазины с современными методами клиенто-ориентированных стратегий.

На сегодняшний день существует уже ряд методов улучшения взаимоотношений с клиентами на просторе интернета, основные из которых будут перечислены ниже.

1. Минимизация усилий клиента, максимизация опыта.

Юзабилити – ключевой фактор в привлечении покупателей на сайт. Продавец не должен усложнять потребителям поиск товаров, ответы на их вопросы или совершение покупки в Интернете. Следует предлагать простой в навигации интерфейс, множество контента для обучения покупателя и клиентский портал с легким доступом к информации об учетной записи.

User Interface или пользовательский интерфейс (UI) – все, что видит посетитель, заходя на веб-сайт. Кнопки, картинки, текст, меню, разделы, блоки отражают ассортимент компании, указывают на возможности для покупателя и предоставляют способы их реализации [3].

Это наиболее важное средство взаимодействия с потенциальным клиентом, основной рекламный инструмент, который способен, как привлекать, так и отталкивать посетителей. В большинстве случаев именно на стадии знакомства с интерфейсом принимается решение о покупке товара или закрытии вкладки с ресурсом.

Работая над созданием или модернизацией функционирующего проекта в e-commerce, необходимо понимать, что каждый элемент структуры служит органичной частичкой крупного паззла. Несущественных деталей на сайте нет. Складываясь в единую общую картинку, они формируют положительное или отрицательное мнение о бренде.

UI онлайн-магазина выполняет три основных задачи:

- ознакомительная. Знакомит целевую аудиторию с компанией и конкретным товаром;
- маркетинговая. При условии соответствия требованиям клиента дает компании эффективную бесплатную рекламу;
- мотивирующая. Располагает пользователя к покупкам, ускоряет процесс конвертации случайного посетителя в постоянного покупателя.

При проектировании интерфейса должны быть учтены вероятные ожидания аудитории. Открывая страничку очередного интернет-магазина, пользователь рассчитывает на:

- доступность, простоту подачи, быструю загрузку информации;
- логичное расположение элементов;
- эффективное решение актуальных проблем;
- отсутствие сложностей в процессе совершения каких-либо действий.

Правильный UI, удовлетворяющий потребности покупателя, составляет оптимальный баланс между навигацией и информационной архитектурой сайта. Благодаря этому клиент:

- легко взаимодействует с ресурсом;
- понимает процесс выполнения нужных операций на интуитивном уровне без дополнительных усилий;
- оперативно получает исчерпывающую информацию о товаре;
- совершает целевое действие, проходя минимальный путь.

С помощью только одного грамотно разработанного интерфейса интернет-магазин завоевывает доверие аудитории, получает прирост трафика и постоянных клиентов, приумножает объемы продаж и наращивает прибыль [4].

Также нужно помнить, что покупатели, скорее всего, просматривают сайт на мобильном устройстве, таком как планшет или телефон, поэтому навигация, контент и доступ к информации об учетной записи также должны быть доступны через сайт с адаптивным дизайном или родное мобильное приложение. Чем более доступной и прозрачной будет информация для клиентов, тем более положительное влияние вы окажете на них.

2. Присоединение к социальным сетям.

Сегодня быть в социальных сетях - это не просто хорошая деловая практика, это необходимость. По данным Института контент-маркетинга, социальные сети в настоящее время являются вторым наиболее эффективным каналом распространения контента B2B. Используются платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram и Telegram, чтобы продвигать свою компанию и предложить продукты, публиковать отраслевые новости и обновления и взаимодействовать со своими клиентами. Прямые сообщения через социальные сети могут помочь установить личную связь с клиентами и показать, что вы отвечаете на их вопросы и отзывы [5].

3. Разработка программ лояльности.

Все любят поощрения, поэтому следует рассмотреть возможность создания программы лояльности для текущих клиентов, чтобы увеличить доход и развивать отношения с ними. Предлагается небольшое вознаграждение, чтобы побудить покупателей зарегистрироваться в вашей программе лояльности, а затем продолжить предоставлять более ценные преимущества и рекламные акции на основе их постоянных покупок и лояльности. Еще один способ выразить свою признательность - поблагодарить их во время праздников, юбилеев и даже дней рождения.

4. Набираться опыта у клиентов.

Потребности и ожидания клиентов со временем меняются, поэтому нужно держать их руку на пульсе, регулярно запрашивая их отзывы и предложения. Пользоваться преимуществами каналов социальных сетей, таких как Facebook и Telegram, чтобы узнать их мнение, но всегда отвечать и благодарить их за отзывы — положительные или отрицательные.

Кроме того, время от времени рассылать опросы своей клиентской базе с конкретным набором вопросов, связанных с предложениями продуктов, функциональностью веб-сайта, обслуживанием клиентов и многим другим. После того, как клиенты совершат сделку, запросить обзор после покупки, чтобы у них была возможность оставить полезный отзыв о своем опыте покупки [6].

5. Установить доверительные отношения с клиентами.

Существует множество способов завоевать доверие клиентов, например, обеспечить отличное обслуживание клиентов и надежные продукты. Но доверие выходит за рамки основных товаров и услуг, которые можно представить; покупатели учитывают свой коллективный опыт работы с организацией, чтобы определить свою лояльность к ее компании и бренду.

Следовательно, создавать чувство уверенности и надежности, создав безопасный пользовательский интерфейс не только в Интернете, но и во всех каналах продаж. Наконец, стать специалистом по решению проблем, зная потребности своих клиентов и

предлагая решения. Покупатели более склонны доверять бизнесу, который демонстрирует, что он заботится об их интересах.

Сделать свой веб-сайт более неотъемлемой частью жизни клиентов, предоставив им инструменты, ресурсы и персонализированный опыт, который они желают. Начните использовать надежную стратегию, ориентированную на клиента, и вы увидите, как ваши отношения с клиентами будут расти в Интернете и в вашей организации. На рисунке 1 представлена домашняя страница сайта www.lebazar.uz.

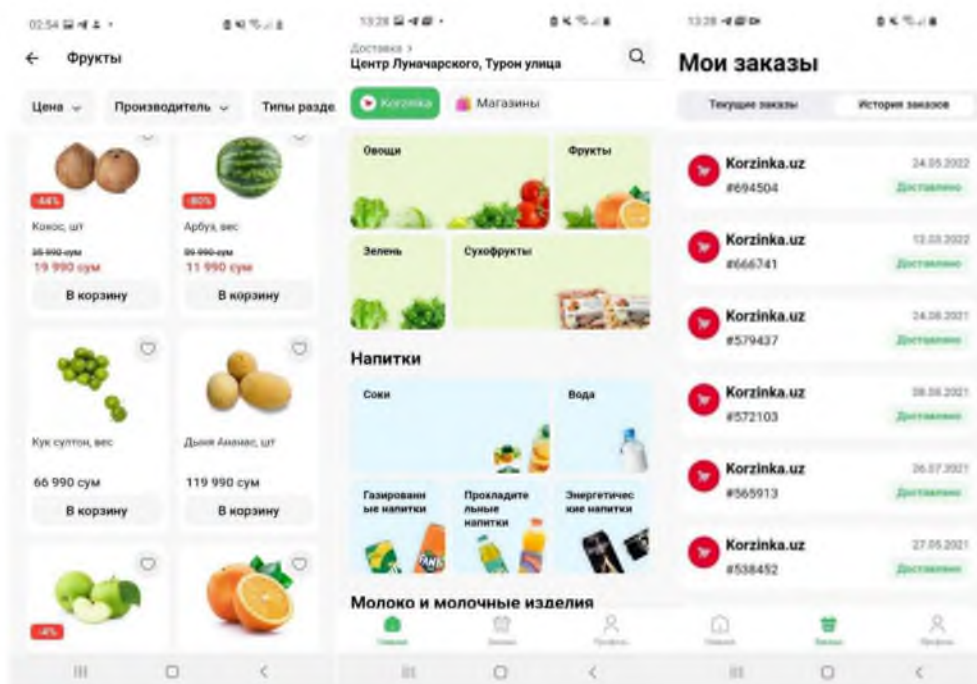


Рис.1 – Интерфейс сайта LeBazar [8]

Как видно из рис. 1, сайт разработан по последним параметрам юзабилити, т.е. он удобен и прост в использовании, приятен в восприятии и не раздражает глаза. Так же самое главное, сайт интегрирован с базой данных сети супермаркетов Корзинка, что дает возможность в реальном времени видеть, что есть и чего нет на их полках. Приложение систематически обновляется исходя из пожеланий и отзывов клиентов.

Регулярное оценивание истории поиска и покупок клиентов, позволит сделать сайт более персонализированным. Веб-аналитика позволяет увидеть, какие продукты потребители изучают или рассматривают, и лучше понять их покупательские привычки. Продавец, узнав о потребностях своих клиентов, сможет рекламировать на своем сайте акции для конкретных клиентов, а также разработать стратегию дополнительных и перекрестных продаж, чтобы рекомендовать альтернативные продукты, аксессуары и другие соответствующие компоненты. Персонализация — отличный способ показать клиентам, что компания потратила время, чтобы узнать поближе своего клиента и его потребности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брагин, Л.А. Электронная коммерция: Учебное пособие для вузов / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 283 с.
2. Бегалов Б.А., Жуковская И.Е. Развитие сферы услуг – результаты настоящего для перспектив в будущем // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 4 (136). С. 76-82.
3. Брандт, Р.Л. В один клик: Джефф Безос и история успеха Amazon.com / Р.Л. Брандт; [пер. с англ. Ирины Ющенко]. – М.: Карьера Пресс, 2015. – 262 с.

4. Жуковская И.Е. Цифровые платформы – важный аспект цифровизации высшего образования. Открытое образование. 2022;26(4):30-40. <https://doi.org/10.21686/1818-4243-2022-4-31-40>.

5. Руденко М.Н., Грибанов Ю.И. Тенденции цифровизации и сервисизации экономики // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 2 (40). С. 5-8.

6. Сидоров А.А. Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 39-47.

7. Хашимходжаев Ш.И. Влияние цифровой трансформации на экономические процессы в Республике Узбекистан. Сборник статей по итогам XIV международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы». – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019 – 801 с.

8. www.lebazar.uz – официальный сайт LeBazar

АНАЛИЗ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАКРОРЕГИОНОВ РФ

Н.Ф. Сивцова

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный

национальный исследовательский университет

В настоящее время концепция устойчивого территориального развития приобрела особую актуальность, что подтверждается количеством работ, посвященных этому вопросу. В статье рассмотрены основные подходы к реализации концепции пространственного развития регионов. На основе мониторинга системных показателей, определяющих эффективность экономического развития территорий, путем сравнительного статистического анализа некоторых индикаторов проведена оценка устойчивости экономического развития макрорегионов РФ. На основе проделанной работы сформулированы выводы о состоянии и уровне устойчивости экономического развития отдельных макрорегионов.

Ключевые слова: регион, концепция пространственного развития, устойчивость развития, оценка устойчивости развития регионов

ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MACRO-REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

N.F. Sivtsova

Belgorod, Russia

Belgorod State national research university

Currently, the concept of sustainable territorial development has acquired particular relevance, which is confirmed by the number of works visited on this issue. The article discusses the main approaches to the implementation of the concept of spatial development of regions. Based on the monitoring of system indicators that determine the effectiveness of the economic development of territories, by comparative statistical analysis of some indicators, an assessment of the sustainability of the economic development of the macro-regions of the Russian Federation was carried out. Based on the work done, conclusions are formulated about the state and level of sustainability of economic development of individual macro-regions.