

УДК 338.24

## РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Шалагинова М.Д. (ДГТУ)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Медведева Л.С. (ДГТУ)

**Введение.** Развитие технологий с каждым годом набирает обороты и оказывает значительное влияние на все без исключения аспекты жизни современного общества. На данный момент в России около 70% экономического потенциала интеллектуальных платформ приходится на 6 ключевых отраслей, таких как: транспорт, логистика, банкинг, промышленности, а также на электронную коммерцию [1]. Данная тенденция понятна, ведь за последние десятилетие рост электронной торговли (маркетплейсов) стал одним из ключевых драйверов роста не только экономики России, но и мировой системы в целом. Однако совершенствование технологических решений, используемых в процессе электронной коммерции, требует дальнейшей проработки вопросов развития для них интеллектуальных платформенных решений. В рамках данного исследования будет предложен авторский алгоритм, в который войдут этапы взаимодействия клиента с платформой с целью персонализации предложений по товарам и услугам и проведена его апробация. При этом, будет доказана авторская точка зрения, которая состоит в том, что требуется использование совокупных (классических и инновационных) инструментов при обработке запросов клиентов на платформах электронной коммерции.

**Основная часть.** Чат-боты, мобильные покупки, онлайн-платежи – основные факторы, которые создают определенную связь между современными технологиями и покупками, совершаемыми через маркетплейсы [2]. Однако для существования этих факторов необходима целостная интеллектуальная платформа, которая представлена в виде комплекса программных решений, объединяющих различные технологии для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов. В контексте маркетплейсов, такие платформы включают системы управления контентом (CMS), аналитические инструменты, а также механизмы персонализации и рекомендации товаров.

Раньше для формирования рекомендованной ленты клиента в интернет-магазинах использовали ручной труд: сотрудники собирали данные о предпочтениях покупателей, анализировали их историю покупок и просматриваемые категории товаров. Однако такой подход был крайне трудоемким и занимал много времени. Сейчас для построения рекомендаций применяют механизмы – персонализации, которая помогает индивидуализировать взаимодействие с каждым клиентом, предлагая ему товары и услуги, соответствующие его интересам и предпочтениям с минимальным количеством времени. Персонализированные предложения помогают увеличить вероятность покупки, как для продавца, так и повышает лояльность клиентов. Предлагаемый же авторский механизм будет включать ряд следующих этапов:

- оценка проблемных аспектов взаимодействия платформы с клиентов для выстраивания персонализации;
- разработка путей решения выявленных проблемных аспектов, через адаптацию технических средств и человеческих ресурсов;
- апробация предложенного алгоритма в работе не менее двух платформ;
- разработка корректирующих действий по развитию данных платформ.

Авторский вклад будет состоять в том, что проведенный анализ работы платформ позволит разработать уникальный алгоритм взаимодействия платформы и человека, что в целом будет способствовать повышению эффективности деятельности интернет-магазинов и в целом развитию торговли с использованием интеллектуальных платформ.

Несмотря на очевидные преимущества использования данного механизма, существует

ряд проблемы, связанные с их эксплуатацией. Основная проблема заключается в неточности данных о поведении пользователя, таких как предыдущие покупки, просмотры товара и клики. Эти данные могут быть недостаточно точными и актуальными, поскольку интересы и потребности людей постоянно меняются. Кроме того, пользователи могут совершать случайные переходы или просмотры товаров, которые не отражают их истинные предпочтения. В результате рекомендованная лента может содержать ненужные предложения, что снижает лояльность у покупателей (увеличивает время отказов, что уменьшает время пребывания на платформе и снижает общий трафик).

**Выводы.** Для усовершенствования механизма «персонализации ленты» можно выделить использования более динамических интеллектуальных платформ, которые смогут адаптировать к изменениям поведения пользователей в реальном времени, а также интеграцию человека за мониторингом этих систем, обеспечивая точность обработки данных. Такой подход позволит сочетать технологии с гибкостью человеческого контроля, тем самым улучшает персонализацию ленты пользователей.

#### **Список использованных источников:**

1. Яков и Партнеры; Яндекс. Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. Москва-2023 г. — 34 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlideralwny7xh4/2023\\_1218\\_AI\\_future.pdf](https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlideralwny7xh4/2023_1218_AI_future.pdf) (дата обращения 23.01.2025)
2. Оразов, Б.К., Сяхетгулыева Т., Возможности использования интеллектуальных технологий в электронной коммерции // Международный научный журнал «Вестник науки» № 10 (55) Т.3. 2022. — С. 9-13