

Цао Цзыцзянь

студентка

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация:

Мобильная электронная коммерция - это новая область электронной коммерции, которая быстро развивается в последние годы. Ее маркетинговые модели включают бизнес-модель, основанную на В-В-С, модель электронной коммерции, основанную на В-В-М, модель электронной коммерции, основанную на В-В-Р, и модель электронной коммерции, основанная на В to В to В. Усиление маркетинга мобильной электронной коммерции должно быть сосредоточено на выдающихся характеристиках законодательства, безопасности и создании спроса.

Ключевые слова: Мобильная электронная коммерция; маркетинговая стратегия; электронная коммерция

Caozijian

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

MOBILE E-COMMERCE MARKETING STRATEGY

Summary:

Mobile e-commerce is a new e-commerce field that has been developing rapidly in recent years. Its marketing models include a business model based on B-B-C, an e-commerce model based on B-B-M, an e-commerce model based on B-B-P, and an e-commerce model based on B to B to B. The strengthening of mobile e-commerce

marketing should focus on the outstanding characteristics of legislation, security and demand creation.

Keywords: Mobile e-commerce; marketing strategy; e-commerce

С ростом популярности смартфонов в Китае и развитием мобильного Интернета мобильные телефоны стали очень важной частью жизни людей. Мобильные телефоны больше не являются средством связи в традиционном понимании прошлого, они в большей степени используются для развлечения людей, потребления, ведения бизнеса, офиса и других видов деятельности. На этом фоне индустрия мобильной электронной коммерции в Китае быстро развивается, и привычки пользователей к мобильным покупкам постепенно развиваются.

Так называемая мобильная электронная коммерция (M-Commerce) относится к единой системе электронной коммерции, сформированной путем объединения портативных устройств мобильной связи, таких как персональные цифровые помощники, мобильные телефоны и компьютеры с беспроводным доступом в Интернет. По сравнению с традиционной системой электронной коммерции мобильная электронная коммерция постепенно заменила недостатки традиционного процесса электронной коммерции своей спецификой. Ее гибкость, скорость и готовые к использованию характеристики позволяют пользователям получать сетевую информацию и услуги независимо от времени и места¹.

1. Маркетинговая модель мобильной электронной коммерции

Согласно отчетам об исследованиях мобильной электронной коммерции за последние годы, доля рынка мобильной электронной коммерции Китая постепенно увеличивалась, и пользователи мобильной связи Китая также достигли значительного развития в последние годы. В нынешнюю эпоху стремительного развития рыночной экономики и бурного распространения

¹ Чжан Цзиньчжоу. Исследование текущей ситуации и стратегии развития мобильной коммерции в Китае [D]. Пекинский университет почты и телекоммуникаций, 2008

онлайн-информации мобильные телефоны сети начали проникать на весь экономический рынок. Рынок мобильной электронной коммерции предлагает потребителям не только удобные и быстрые способы совершения покупок, но и более качественные продукты и информационные услуги для потребителей.

Мобильная электронная коммерция в основном отражается следующими способами: во-первых, это бизнес-модель, основанная на принципах от В до В до С. Эта модель сосредоточена на управлении мобильными клиентами и распространяет продукты мобильной электронной коммерции на клиентов обычных потребителей. Суть этого типа мобильной электронной коммерции заключается в том, что что производственные предприятия с определенными высокими технологиями будут распространять свою продукцию среди клиентов своих собственных клиентов, тем самым в определенной степени расширяя цепочку создания стоимости самого предприятия. Эта модель электронной коммерции в конечном счете должна поддерживаться передовыми технологиями и высококласными маркетинговыми моделями. Вторая - это модель электронной коммерции, основанная на В to В to М. Эта бизнес-модель использует электронную коммерцию для объединения производства, кооперации и других процессов между предприятиями с моделями внутреннего и внешнего управления компании посредством электронной коммерции и в то же время создания эффективного маркетингового канала с помощью систем приобретения, интеллектуальные системы мониторинга и т.д., чтобы лучше обслуживать автоматизированное управление производством на предприятиях. Третья - это модель электронной коммерции, основанная на принципах В-to-В-Р. Эта бизнес-модель относится к функционированию электронной коммерции через традиционный Интернет или другие современные технологии электронного управления информацией, интеллектуальному анализу и эффективной обработке корпоративных данных с целью определения потребностей клиентов и основных характеристик потребностей, а также затем лучше изучите рынок, чтобы компания распространила маркетинг на маркетинговую деятельность клиентов, чтобы лучше интегрировать цепочку поставок мобильной электронной коммерции.

2. Мобильные приложения для электронной коммерции

Текущая маркетинговая стратегия мобильной электронной коммерции в основном сосредоточена на следующих аспектах² :

(1) Маркетинг мобильной электронной коммерции в основном анализирует количество и характеристики спроса корпоративных клиентов с помощью технологии сетевой платформы и интеллектуального анализа данных, чтобы можно было целенаправленно развивать информационную технологию превосходных ресурсов.

(2) Используя преимущества мобильной электронной коммерции, предприятия могут устранить недостатки мобильной электронной коммерции, использовать преимущества мобильной электронной коммерции для лучшего обслуживания других отраслей и повысить общее качество обслуживания и уровень всей компании.

(3) Маркетинг мобильной электронной коммерции сочетает в себе рекламные и маркетинговые стратегии сетевого маркетинга, применяя при этом инновационные методы продвижения онлайн-рекламы мобильной электронной коммерции, чтобы можно было эффективно продвигать модель маркетинга мобильной электронной коммерции и максимизировать ее эффективность.

(4) Несмотря на то, что маркетинговая модель мобильной электронной коммерции продвигалась полным ходом, она активно использовала различные средства для эффективного расширения услуг по расчетам в сетях мобильной связи, такие как использование средств мобильной связи, таких как мобильные телефоны и КПК, для завершения услуг по мобильным расчетам. Мобильные платежи и расчетные услуги для мобильных платежей были эффективно продвигаемы и популяризированы.

3. Препятствия на пути развития мобильной электронной коммерции

² Чжан Цзиньчжоу. Исследование текущей ситуации и стратегии развития мобильной коммерции в Китае [D]. Пекинский университет почты и телекоммуникаций, 2008

Поскольку развитие мобильной электронной коммерции в нашей стране все еще находится в зачаточном состоянии, существует ряд неотложных проблем, которые необходимо решить. Например, правовые нормы, касающиеся мобильной электронной коммерции, несовершенны, а улучшение показателей безопасности платежных терминалов мобильной сети ограничено в определенной степени. Все еще существует много недостатков в использовании мобильных бизнес-платформ и управлении ими. В то же время слабая осведомленность о кредитоспособности и низкая степень открытости и популяризации самой WAP-сети привели ко многим рискам безопасности, которые необходимо срочно устранить для лучшего и более эффективного развития развития мобильной электронной коммерции в нашей стране.

4. Контрмеры и стратегии по улучшению применения мобильной электронной коммерции в нашей стране

(1) Соответствующие ведомства нашей страны должны усовершенствовать законы и системы, связанные с мобильной электронной коммерцией, с тем чтобы усовершенствовать модель промышленного развития для создания безопасной среды транзакций электронной коммерции. Поскольку мобильная электронная коммерция существует в модели виртуальной сетевой среды, по сравнению с традиционными методами транзакций, для ее поддержания требуются более эффективные нормы и ограничения. Разумные юридические гарантии могут обеспечить безопасность бизнес-платформы, чтобы повысить чувство доверия между сторонами транзакции, чтобы ее можно было использовать в быструю мобильную систему электронной коммерции.

(2) Рационально усовершенствовать оборудование мобильных терминалов для обеспечения безопасности данных и информации. Чтобы привлечь больше людей к участию в процессе мобильной электронной коммерции, необходимо начать с совершенствования оборудования мобильных терминалов, не только улучшить существующие решения с точки зрения дизайна, но и усердно работать над разработкой многофункциональных беспроводных устройств.,

(3) Мобильная электронная коммерция должна сознательно создавать “мобильный” спрос. Создание спроса является одним из наиболее важных шагов в развивающейся сфере бизнеса, и ключ к созданию спроса лежит в поиске потенциальных клиентов на рынке. Для клиентов мобильной электронной коммерции некоторые клиенты мгновенной информации являются основным источником электронного оборудования мобильной связи, и некоторые потенциальные клиенты также должны быть своевременно разработаны. Например, управление некоторыми услугами с трансцендентной осведомленностью - это потенциальная область мобильной электронной коммерции, которую можно использовать. Сервисные компании могут собирать различную потенциальную информацию, связанную с прошлым и будущим клиентов, и готовы обслуживать клиентов в любое время.

(4) Мобильная электронная коммерция должна подчеркивать свои характеристики “мобильности” и “непосредственности” во многих сервисах электронной коммерции, чтобы привлечь внимание большего числа потребителей. Мобильная электронная коммерция может использовать удобство беспроводных сетей и характер мобильных сервисов для замены банков и кредитных карт в качестве эффективного финансового средства. Во-вторых, непосредственность мобильной электронной коммерции также может увеличить прямые контакты между клиентами и предприятиями, так что обе стороны могут экономить время и транзакционные издержки за счет прямого обмена информацией и совместной коммуникации, в полной мере использовать своевременность и персонализацию услуг мобильной электронной коммерции, а также за счет отслеживания товаров и услуг, потребители могут получить наиболее доступный и удовлетворительный сервис.

Короче говоря, мобильная электронная коммерция быстро растет, но в то же время нам также необходимо четко осознавать, что по сравнению с покупками на ПК и традиционными рынками развитие мобильной электронной коммерции все еще находится в зачаточном состоянии и далеко не достигло стадии вспышки. Следовательно, это требует, чтобы специалисты

по мобильной электронной коммерции по-прежнему воздерживались от высокомерия, улавливали тенденции развития отрасли и изучали модель развития, которая действительно подходит для них, чтобы еще больше способствовать развитию отрасли.

Литература:

1. Е Жунцзе. Исследование влияния мобильной электронной коммерции на маркетинговые стратегии [J]. Модернизация торговых центров, 2011 (04)
2. Чжан Цзиньчжоу. Исследование текущей ситуации и стратегии развития мобильной коммерции в Китае [D]. Пекинский университет почты и телекоммуникаций, 2008
3. Ли Сюли. Краткое обсуждение маркетинговой стратегии мобильной электронной коммерции в Китае [J], China Commerce and Industry, 2012 (06)