

Цао Цзыцзянь

студентка

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация:

В настоящее время мобильная электронная коммерция Китая все еще находится на начальной стадии развития, и она по-прежнему нуждается в постоянном совершенствовании с точки зрения отраслевых стандартов, теоретических исследований, бизнес-моделей и признания потребителями. Однако в целом развитие мобильной электронной коммерции в нашей стране по-прежнему имеет большой потенциал. В этой статье анализируются некоторые проблемы, с которыми сталкивается рынок мобильной электронной коммерции, и выдвигаются предложения и стратегии по развитию мобильной электронной коммерции, чтобы обеспечить основу для будущих исследований.

Ключевые слова: Мобильная электронная коммерция; бизнес-моделей

Caozijian

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

MOBILE E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY

Summary:

At present, China's mobile e-commerce is still in the initial stage of development, and it still needs constant improvement in terms of industry standards, theoretical research, business models and consumer acceptance. However, in

general, the development of mobile e-commerce in our country still has great potential. This article analyzes some of the problems faced by the mobile e-commerce market and puts forward proposals and strategies for the development of mobile e-commerce, to provide a basis for future research.

Keywords: Mobile e-commerce; business models

1. Концепция мобильной электронной коммерции

Мобильная электронная коммерция - это не только новая отрасль, но и новый экономический тренд. Его внешний вид многим людям кажется немного незнакомым. На самом деле это не так. Начиная с генерации коротких сообщений и заканчивая разработкой браузеров, развитие различных технологий, таких как технология 3G, интеллектуальные мобильные терминалы и обработка информации, всесторонне улучшило эффективность коммуникации и ее безопасность, и это также стал свидетелем развития высоких технологий в новую эпоху¹.

Так называемая мобильная электронная коммерция, по сути, относится к системе электронной коммерции, сформированной путем объединения портативных устройств мобильной связи, таких как мобильные телефоны, карманные компьютеры, персональные бизнес-помощники и пейджер, с Интернетом для участия в деятельности по электронной коммерции. По сравнению с электронной коммерцией мобильная электронная коммерция имеет больше преимуществ, в основном проявляющихся в функции позиционирования и мобильности. Другими словами, эти устройства могут отслеживать определенные местоположения и позволяют потребителям совершать мобильные транзакции в любое время и в любом месте, что обеспечивает потребителям большое удобство.

На экономическом рынке мобильная электронная коммерция постепенно становится основным трендом. Как правило, мы пользуемся мобильными

¹ Ян Линь, Чэнь Вэй. Основы мобильной коммерции [м]. Пекин: Столичный университет экономики и бизнеса, 2008, 6

телефонами, компьютерами и другими мобильными устройствами, а затем используем Интернет для совершения покупок, продажи билетов, беспроводного медицинского обслуживания и т.д., Что, несомненно, подтверждает, что мобильная электронная коммерция имеет весьма объективные перспективы развития.

2. Некоторые проблемы на рынке мобильной электронной коммерции

В теоретических исследованиях все еще имеются определенные недостатки. В последние годы, судя по развитию и изменениям мобильной электронной коммерции, количество статей, изучающих такие аспекты, увеличивается из года в год, но содержание исследований не является всеобъемлющим. Как правило, оно вращается вокруг двух основных аспектов “мобильной безопасности” и “беспроводной системы мобильной связи”, а методы исследования все еще остаются на уровне неэмпирических исследований, им не хватает глубины. С этой точки зрения можно понять, что недостатки исследований и инноваций в приложениях для мобильной электронной коммерции нуждаются в дальнейшем улучшении.

Риски для безопасности. Безопасность мобильной электронной коммерции сталкивается со многими проблемами, и есть некоторые более деликатные вопросы, такие как аутентификация пользователей, безопасность и защита конфиденциальности, которые до сих пор не были полностью стандартизированы и легализованы. Таким образом, вопросы безопасности превратились в скрытую опасность и главную проблему, требующую определения приоритетов. Как мы все знаем, мобильные устройства легко потерять и украсть, что представляет большую угрозу для пользователей. Как только мобильное устройство будет потеряно, другие пользователи увидят важные данные, такие как телефонные номера и цифровые сертификаты, и люди, получившие беспроводное устройство, также смогут совершать мобильные платежи и получать доступ к внутренним сетям и файловым системам. Открытость сетей беспроводной связи принесла свободу общения пользователям беспроводной связи, но наряду с удобством существует также множество небезопасных факторов. Основными из них являются:

коммуникационный контент уязвим для угроз подслушивания, атак на стандарты беспроводной связи, угроз целостности данных, кражи личных данных пользователей и вмешательства в коммуникационный контент.

Бизнес-проблемы, с которыми сталкиваются клиенты. Мобильная электронная коммерция широко используется в компаниях с более частыми транзакциями и более низкими ценами, такими как счета за коммунальные услуги и телефонные счета. Поскольку услуги мобильной телефонной связи в основном одинаковы, особенность подчеркивается с точки зрения содержания услуги. В настоящее время все еще существует много пользователей мобильных телефонов, которые не привыкли к мобильной электронной коммерции или не признают ее. В таком состоянии это создает препятствия для продвижения и использования мобильных платежей².

Проблемы с пользовательской концепцией. Рынок мобильной электронной коммерции Китая еще не стал популярным, и многие отечественные потребители и компании не до конца разобрались в мобильной коммерции и до сих пор не знают, какие преимущества они могут получить от использования мобильной электронной коммерции. Предприятия очень осторожно относятся к использованию мобильной электронной коммерции, в результате чего клиенты не будут «спешить» пробовать, что также привело к противоречию между энтузиазмом субъекта к участию и в целом оптимистичным настроением рынка мобильной электронной коммерции. С непрерывным развитием оборудования мобильной связи использование коротких сообщений с мобильного телефона для ведения бизнеса является эффективным методом передачи, а стоимость транзакции невелика, но существуют также голосовые методы для ее завершения, которые приведут к затратам на звонки и увеличат транзакционные издержки. Кроме того, традиционные концепции более серьезно влияют на представления потребителей о потреблении, и все еще существуют некоторые сомнения в

² Ян Линь, Чэнь Вэй. Основы мобильной коммерции [м]. Пекин: Столичный университет экономики и бизнеса, 2008, 6

отношении “виртуальных” транзакций. Это также порог, который необходимо преодолеть при развитии мобильной электронной коммерции.

Надежные законы и нормативные акты еще не сформированы. Мобильная электронная коммерция, как развивающийся способ ведения бизнеса, не является исключением, и она также столкнулась с рядом юридических проблем. Мобильная электронная коммерция в Китае находится в зачаточном состоянии. До сих пор не было введено никаких соответствующих законов и подзаконных актов специально для мобильной электронной коммерции. В результате многие вопросы, такие как торговля мобильной электронной коммерцией, налогообложение и безопасность, не могут быть решены, а также основные права и интересы всех предприятий и персонал, участвующий в электронной коммерции, не может быть гарантирован.

3. Предложения и стратегии по развитию мобильной электронной коммерции

Усилить государственный надзор. Развитие мобильной электронной коммерции неотделимо от поддержки правительства. В процессе разработки мобильной электронной коммерции существует множество проблем, которые трудно решить самостоятельно, таких как законы и нормативные акты, политическое руководство, кредитная система и управление предприятием. Следовательно, правительству следует энергично внедрять и правильно направлять меры по поддержанию рынка мобильной коммерции в здоровом состоянии циклического функционирования.

Правительству следует усилить разработку политики и нормативных актов в области мобильной электронной коммерции и сформулировать некоторые преференциальные меры для содействия развитию мобильной электронной коммерции. В то же время необходимо создать систему управления, способствующую здоровому развитию мобильной электронной коммерции, и сосредоточиться на усилении надзора за рынком в сетевой среде для обеспечения информационной безопасности. Только в том случае, если все аспекты будут урегулированы, больше потребителей смогут развеять свои сомнения и выбрать мобильную электронную коммерцию.

Разрабатывайте легкие и эффективные протоколы безопасности. Мобильная электронная коммерция значительно ниже с точки зрения безопасности, чем традиционные модели электронной коммерции, и безопасность пользовательской информации всегда является самой большой проблемой, которую необходимо срочно решить. Кроме того, в настоящее время в центре внимания также находятся вопросы безопасности, такие как электронные платежные системы и системы распределения товаров. Поэтому, чтобы обратиться к мерам безопасности традиционной электронной коммерции, вы можете использовать технологию шифрования с открытым ключом, технологию шифрования с закрытым ключом, технологию цифровой подписи и т.д. для решения этих проблем и защиты пользовательской информации от компрометации.

Активно совершенствуем оборудование мобильных терминалов. Для того чтобы позволить большему количеству людей участвовать в мобильной электронной коммерции, ключ лежит в мобильных устройствах, поэтому мобильные устройства должны быть удобными и надежными. После перехода беспроводных устройств на WAP допускается лишь небольшое увеличение стоимости. Что касается дизайна мобильных терминалов: предприятиям следует улучшить дизайн существующих мобильных терминалов. В то же время они должны разрабатывать больше мобильных устройств с разнообразными функциями. Как правило, мы можем использовать простые в эксплуатации беспроводные устройства WAP, чтобы упростить предоставление услуг, связанных с мобильной электронной коммерцией.

Механизм обеспечения целостности должен быть тщательно отрегулирован. Мы усовершенствовали культуру электронной коммерции в мобильном Интернете и интегрировали ее в основные ценности господствующей культуры - честность и надежность. Интернет-компании также должны создать долгосрочный механизм обеспечения добросовестности, придерживаться концепции честности и надежности, поддерживать хорошую экологическую среду Интернета и обеспечивать построение сети целостность, чтобы сделать рынок мобильной электронной

коммерции здоровым и стандартизированным. Мало того, мы также должны извлечь уроки из некоторых традиционных методов электронной коммерции, чтобы решать проблемы целостности, возникающие при транзакциях мобильной электронной коммерции. Как правило, в процессе совершения транзакций в мобильной электронной коммерции для обеспечения безопасности и невозможности отказа от транзакции необходимо усилить управление аутентификацией личности в соответствии с квалификацией субъекта. Также возможно внедрить систему транзакций с использованием реальных имен, чтобы обеспечить подлинность личности и снизить риск нарушения целостности транзакций.

Таким образом, мобильная электронная коммерция имеет большой потенциал для развития в нашей стране. Благодаря тесному сотрудничеству и совместным усилиям правительства и операторов мобильной связи, это, безусловно, создаст благоприятные условия для развития мобильной электронной коммерции, а также будут решены вопросы безопасности и продвижения. Следовательно, в будущем процессе развития предприятий мобильной электронной коммерции они должны полагаться на свои собственные возможности для повышения конкурентоспособности на рынке и адаптации к потребностям современной мобильной электронной коммерции.

Литература:

1. Цинь Чэндэ, Ван Рулин. Мобильная электронная коммерция [m]. Пекин: People's Posts and Telecommunications Press, 2009, 7
2. Юань Юфэй, Ван Ювэй. Мобильная коммерция [m]. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2006, 6
3. Ян Линь, Чэнь Вэй. Основы мобильной коммерции [m]. Пекин: Столичный университет экономики и бизнеса, 2008, 6