

Санкт-Петербургский государственный университет

ВАН ЯПЭЙ

Выпускная квалификационная работа

Маркетинг услуг электронной торговли

Уровень образования: магистратура

Направление 38.04.01 «Экономика»

Основная образовательная программа магистратуры: «Экономика фирмы»

Профиль: «Экономика фирмы и управление инновациями»

Научный руководитель:

к. э. н., старший преподаватель

Кафедра экономики исследований и

разработок

Муравьева Оксана Сергеевна

Рецензент:

Рыбакова Юлия Владимировна

к. э. н., маркетолог-аналитик,

производственный департамент,

АО «Концерн «Инновационные

Технологии»

Санкт-Петербург

2022

Saint Petersburg State University

Marketing of e-commerce services

Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of

Master of Arts 38.04.01 "Economics"
Economics of the Firm and Innovation Management MA program

I hereby certify
that this is entirely my own work
unless otherwise stated

By Yapei Wang.

Signature

Supervisor
Professor Muraveva Oksana Sergeevna

Saint Petersburg
2022

Ключевые слова ВКР:

Маркетинг услуг электронной торговли , Электронная коммерция , Маркетинг геймификации, Потребительская аналитика

Keywords:

Marketing of e-commerce services, E-commerce, Gamification Marketing, Consumer Analytics

Аннотация:

Современные малые и средние предприятия электронной коммерции при выборе методов маркетинга руководствуются многими факторами. В то же время все большее значение приобретает готовность компаний следовать духу времени, тесно сотрудничать с передовыми методами маркетинга, совершенствовать собственное технологическое оборудование и более активно и уверенно внедрять инновации в свои маркетинговые процессы и исследования. В центре внимания диссертационного исследования были конкретные интернет-магазины, анализ факторов, влияющих на маркетинг игр, и определение степени влияния игрового компонента на уровень их доходов. Он значим тем, что объединяет геймификационный маркетинг с продуктами с точки зрения электронной коммерции, но он не был последовательно и всесторонне исследован в контексте услуг электронной коммерции. Чтобы восполнить этот пробел, для данной диссертации было проведено комплексное исследование потребителей. Для этого автор собрал подробные данные у торговцев и провел анкетный опрос потребителей. Наконец, есть надежда, что результаты опроса и выводы потребительского анализа будут применены в конкретном инновационном маркетинге.

Annotation:

Today's small and medium-sized e-commerce businesses are guided by many factors when choosing their marketing methods. At the same time, the companies' willingness to follow the spirit of the times, to work closely with advanced marketing methods, to improve their own technological equipment and to innovate more actively and confidently in their marketing processes and research is becoming increasingly important. The focus of this dissertation research was on specific online retailers, analysing the factors influencing the marketing of games and determining the extent to which the gaming component influences their revenue levels. It is significant in that it integrates gamification marketing with products from an e-commerce perspective, but it has not been consistently and comprehensively explored in the context of e-commerce services. In order to fill this gap, a comprehensive consumer study was conducted for this thesis. To do so, the author collected detailed data from merchants and conducted a consumer questionnaire survey. Finally, it is hoped that the results of the survey and the findings of the consumer analysis will be applied in specific innovative marketing.

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Разработка понятийного аппарата маркетинга интеллектуальных услуг	9
1.1 Определение и классификация интеллектуальных услуг	9
1.2. Понятие и классификация услуг электронной торговли	19
1.3 Структура услуг электронной торговли и роль потребителя в этом процессе	31
1.4 Исследование моделей ценообразования в электронной торговле	34
1.5 Обоснование ключевых инструментов продвижения и каналов сбыта в сфере электронной торговли	39
Глава 2. Исследование потребителей в части эффективности использования игровой формы совершения покупок	47
2.1. Особенности игровой формы совершения покупки	47
2.2. Исследование потребителей на предмет участия в игровой форме совершения покупок	48
2.3. Разработка анкеты и эмпирический анализ	50
2.4. Выводы на основе результатов полевого исследования	53
Глава 3. Разработка модифицированной маркетинговой модели в сфере электронной торговли и апробация ее на рынке Китая	56
3.1. Разработка модели на основе результатов полевого исследования	56
3.2. Апробация модели на конкретном примере	65
Заключение	83
Список литературы	85
Приложение 1. Концепция электронной коммерции (на основе китайской литературы)	89
Приложение 2. Концепция электронной коммерции (на основе русскоязычной литературы)	91
Приложение 3. Анкета. Анализ влияния маркетинга геймификации на непрерывное покупательское поведение потребителей	92
Приложение 4. Формула расчета коэффициента корреляции	94

Введение

С 2017 по конец 2020 года мировой рынок электронной коммерции увеличился вдвое с 2,3 триллиона долларов США до 4,5 триллиона долларов США, и это число будет продолжать расти. Рыночный потенциал электронной коммерции безграничен. И в Китае, и в России электронная коммерция показала хорошие показатели успеваемости в 2020 году.

В сегодняшних условиях жесткой экономической конкуренции трудно получить долгосрочное конкурентное преимущество. Для компаний маркетинг – вечная тема. С развитием технологий и сетей маркетинг электронной коммерции все чаще демонстрирует свои уникальные преимущества. С появлением различных типов медиа-платформ более разнообразные и уникальные маркетинговые стратегии и экология в соответствии с различными медиа-атрибутами продолжают открывать новые возможности для корпоративного маркетинга. Благодаря накоплению данных о поведении потребителей в отраслевой цепочке маркетинга электронной коммерции, непрерывному развитию технологий, усилению макета контента и более тесной интеграции платформ электронной коммерции и внешних медиа-платформ, инновациям и обновлению электронной коммерции маркетинговые модели были ускорены.

Несмотря на то, что эпидемия все еще распространяется по всему миру, электронная торговля продемонстрировала сильную устойчивость к потрясениям. С 2020 года, несмотря на серьезные последствия эпидемии, экономических и торговых трений между Китаем и Соединенными Штатами, электронная торговля в Китае всегда демонстрировала хорошую тенденцию развития. Сообщается, что с января по август 2020 года импорт и экспорт электронной торговли в Китае составил 1317,39 млрд юаней, увеличившись на 8,5% по сравнению с предыдущим годом. Доля в общем объеме импорта и экспорта услуг достигла 44,1%, увеличившись на 10,1%. В частности, экспорт электронной торговли составил 692,89 млрд юаней, увеличившись на 8,5%, и составил 56% от общего объема экспорта услуг, увеличившись на 5%. Наиболее высокими темпами роста экспорта были лицензионные платежи за интеллектуальную собственность, телекоммуникационные компьютерные и информационные услуги и страховые услуги, которые увеличились соответственно на 29,9%, 15,8% и 13,4%. Импорт электронной торговли составил 624,5 млрд юаней. Объем импорта увеличился на 8,5% и составил 35,6% от общего объема импорта услуг, т.е. увеличился на 10,7%; наиболее быстрыми темпами росли финансовые услуги, телекоммуникационные компьютерные и информационные услуги и страховые услуги, которые увеличились соответственно на 26,7%, 25,3% и 20,1% соответственно.

В настоящее время китайская экономика вступила в стадию доминирования сферы услуг. В 2012 году доля сферы услуг в ВВП догнала промышленность, а в 2017 году достигла 51,6%¹. Сфера электронной торговли является важным направлением развития сферы услуг в будущем. С 1999 по 2014 год добавленная стоимость электронной торговли в Китае увеличилась с 0,2 трлн. долл. США до 1,7 трлн. долл. США, при этом среднегодовые номинальные темпы роста превысили 15%. Но медленнее, чем номинальный рост ВВП за тот же период. Это привело к снижению доли ВВП с 18% до 16%. За тот же период глобальная добавленная стоимость электронной торговли возросла с 8,2 трлн. долл. США до 19,6 трлн. долл. США при среднегодовых темпах роста в 6% и стабильном уровне около 26% глобального ВВП, что на 10% выше, чем в Китае. Добавленная стоимость наукоемких услуг в США выросла с 3,2 трлн. долл. США до 6,3 трлн. долл. США, среднегодовые темпы роста составили 4,6%, а доля ВВП возросла с 33% до 36%, что на 20% выше, чем в Китае. Темпы сокращения разрыва электронной торговли между Китаем и США медленнее, чем темпы сокращения разрыва в ВВП, и еще медленнее, чем темпы сокращения разрыва в обрабатывающей промышленности.

Существует также много проблем в развитии электронной торговли в Китае, и стратегия развития нуждается в дальнейшем совершенствовании. Будь то Китай, Россия или другие страны мира. Консенсуса в отношении концепции маркетинга разных видов электронной торговли не существует. Таким образом, исследование по этой теме, как ожидается, даст некоторые методологические указания и разумные предложения по маркетингу электронной торговли в конкретной выбранной сфере.

Степень научной разработанности проблемы

Исследование в области маркетинга услуг электронной торговли охватывает сферы интеллектуальных услуг, маркетинга инноваций и услуг, маркетинга услуг электронной торговли.

Существенный вклад в развитие теории интеллектуальных услуг внесен такими учеными как Баррас Р., Гертог П., Майлз Й., Дорошенко М.Е., Молчанов Н.Н., Муравьева О.С.

Исследованиями маркетинга инноваций занимаются Аренков И., Евневич М.А., Давыденко Е.А., Молчанов Н.Н., Муравьева О.С., Спиридонова Е.А., Юлдашева О.Э. и др. авторы.

Среди исследователей маркетинга услуг электронной торговли можно отметить

¹Национальное статистическое бюро Китая, http://www.stats.gov.cn/ztjc/zthd/lhfw/2021/lh_sjjd/202102/t20210219_1813634.html)

таких ученых, как: Скотт Д.М., Юрков К.А., Хабаров В.С., Холмогоров В, Кокрум Д., Манн И. и др.

Вместе с тем в литературе все еще недостаточно исследованы отдельные виды электронной торговли на различных рынках, в частности требуется применение модифицированных элементов маркетинга, которые позволят учесть специфику и особенности услуг электронной торговли в условиях цифровизации экономики Китая

Цель научно-исследовательской работы:

Исследование маркетинга услуг электронной торговли в части внедрения такого направления как взаимодействие с потребителями с помощью геймификации.

Задачи :

1. Провести анализ понятия «услуга» и «интеллектуальная услуга». Определить основные характеристики интеллектуальных услуг, раскрыть их классификацию, провести кабинетное исследование рынка интеллектуальных услуг.

2. Раскрыть ключевые современные методики и концепции в сфере маркетинга интеллектуальных услуг.

3. Дать понятие и осуществить классификацию и определить структуру услуг электронной торговли.

4. Выявить роль потребителей в этом процессе.

5. Исследовать модели ценообразования электронной коммерции

6. Выявить принципы основных методов продвижения в электронной коммерции

7. Исследование потребителей в части эффективности использования различных техник для создания впечатления о покупке онлайн.

8. Игровая форма совершения покупки

9. Концепции, связанные с геймификационным маркетингом

10. Модель исследования и план исследования

11. Гипотеза исследования

12. Разработка анкеты и эмпирический анализ

Развитие и применение электронной коммерции стало частью жизни людей. Исследования, разработка и применение электронной коммерции повлияли на образ жизни людей в современном обществе. Стратегии развития, методы маркетинга и бизнес-модели предприятий также сталкиваются с беспрецедентными проблемами. Китай находится в периоде быстрого развития электронной торговли, и мы должны исходить из реальной ситуации в стране и выдвигать стратегии развития электронной торговли, основанные на фактах.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования данной НИР является электронная торговля. Предметом – ее особенности, в том числе с позиции маркетинговых концепций и моделей.

Содержание этой части диссертации в основном изучает концепцию игрового маркетинга, степень развлечений, интерактивность и влияние результатов игры на отношение потребителей к геймификации маркетинга. Степень развлечений геймификационного маркетинга и корреляция между результатами игры и отношением потребителей к бренду. Степень взаимодействия игрового маркетинга и влияние отношения потребителей к бренду. Отношение к участию в геймификации маркетинга, отношение бренда на потребителей продолжать покупать желаемый эффект.

Апробация результатов исследования.

Анализ, сочетающий анкету с уравнением структуры SEM, показывает, что развлечение, интерактивность и результаты игры оказывают положительное влияние на отношение потребителей к геймификации маркетинга. Развлекательная степень геймификационного маркетинга и результаты игры имеют значительную положительную корреляцию с отношением потребителей к бренду, но степень взаимодействия геймификационного маркетинга не оказывает существенного положительного влияния на отношение потребителей к бренду. Отношение к участию в геймификации маркетинга, отношение бренда для потребителей, чтобы продолжать покупать готовы иметь положительное влияние.

Глава 1. Разработка понятийного аппарата маркетинга интеллектуальных услуг.

1.1 Определение и классификация интеллектуальных услуг

Несмотря на активное развитие интеллектуальных услуг (knowledge-intensive), до сих пор не выявлено общих взглядов на их сущность, а изученность данного аспекта недостаточна. Поэтому перед тем, как раскрыть сущность понятия интеллектуальных услуг, рассмотрим существующие трактовки понятия «услуга» с позиции экономики и маркетинга.

Этот термин «услуга» (англ. service) многозначный, включает в себя несколько значений.

«Услуга, сервис» в древние времена означало «служение». С развитием времен и «служению» постоянно придавалось новое значение. Оно стало незаменимой основой человеческих отношений для всего общества. Услуги, как правило, представляют собой вид деятельности, в рамках которого члены общества предоставляют друг другу удобства, которые обычно подразделяются на платные, прямые или косвенные экономические трудовые услуги.

Услуги – это неосязаемые продукты, предлагаемые покупателям. Покупатели могут быть как на B2B, так и на B2C рынках.

Так как услуги невидимы и неосязаемы, а сфера их применения становится все более и более широкой, то их трудно просто обобщить, поэтому на сегодняшний день не существует авторитетного определения, которое было бы общепринятым.

В экономическом смысле под услугами понимается неимущественная деятельность в форме эквивалентного обмена для удовлетворения потребностей предприятий, общественных организаций или других организаций, которая обычно связана с осязаемыми продуктами.

Авторы в разных странах рассматривают услугу как процесс или как результат процесса. Ж-Б Сэй трактует, что: «...обмен услугами происходит не только между людьми, но и между вещами, силами природы»².

«Услуги исчезают в самый момент их выполнения; они не овеществляются или не реализуются в каком-либо могущем быть проданным товаре, который мог бы возместить стоимость ее заработной платы и содержания»³. В своем определении А. Смит выделяет среди свойств услуги такие как неосязаемость, неотделимость производства от

² Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – С. 1137

³ Басова, С.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / С.Н. Басова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006

потребления, отсутствие производительности труда.

Под услугой Басова С.Н. понимает «совокупность неосязаемых действий, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов, не приводящих к владению чем-либо».

В ходе анализа определения «услуга» сформировались следующие группы типов услуг:

- Услуга как процесс;
- Услуга как результат процесса;
- Услуга является и процессом, и результатом процесса ⁴.

Рассмотрение услуги как процесса подчеркивали представители Гарвардской, Техасской и Марсельской школ маркетинга услуг, поэтому их модели были ориентированы именно на качественное «обслуживание» (Servaction, Gap-модель, SERVQUAL, Marketing Mix). Под результатом в данных моделях подразумевалось восприятие потребителем оказания услуги. В данную группу отнесены определения таких авторов и ведущих представителей зарубежных школ, как К. Лавлок, А. Парасураман, Л. Берри, П. Эйглие, Е. Ланжеаром.

Среди ключевых характеристик услуги-процесса можно выделить следующие:

- неосязаемость;
- отсутствие владения результатом;
- одновременность производства и потребления услуги (П. Эйглие);
- порой может сопровождаться осязаемыми действиями;
- обладает свойством непостоянства качества (А. Парасураман).

В нормативных документах в Российской Федерации услуга закреплена как результат процесса: «услуга – результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей заказчика» ⁵. Определение с позиции услуги как результата дает А. Разумовская: «В правовом аспекте услуга – это работа, выполненная исполнителем (продавцом) на основании публичного договора или договора возмездного оказания услуг (договора подряда) и принятая заказчиком (потребителем)» ⁶. Наиболее объективное разделение услуги от процесса ее предоставления в своих трудах дает Н. В. Фадеева: «услуга представляет собой результат

⁴Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – С. 1137.

⁵ Административное управление качеством и элементы системы качества // Международный стандарт ИСО п. 3.5.

⁶ Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога практика / А. Разумовская. – М: Вершина. 2007. – С. 99.

такого процесса, как «обслуживание» ⁷. Ключевые характеристики, выявленные авторами данной группы: являются результатом и направлены на удовлетворение потребности.

Фундамент теории услуги как процесса и результата был заложен в рамках марксистской теории еще в середине XVIII века. «В тех случаях, когда деньги непосредственно обмениваются на такой труд, который не производит капитала, т. е. на непроизводительный труд, этот труд покупается как услуга. Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности». Другими словами, труд выступает в роли процесса обслуживания, а потребительская стоимость – результат услуги как совокупность полезных свойств от процесса обслуживания. Также к данной группе можно отнести представителей Северной западноевропейской школы маркетинга К. Гренрооса и Э. Гаммеса. Среди ключевых характеристик можно выделить следующие: является процессом и результатом, обладает свойством неосвязаемости, неразрывности производства и потребления услуги.

В данной научно-исследовательской работе будем рассматривать услугу как слияние определений «обслуживание» (процесс предоставления услуги) и «результат услуги» (непосредственно сама услуга), так как происходит соединение, на котором расположены различные виды услуг с преобладанием тех или иных характеристик, т. к. лишь результат является свидетельством уровня удовлетворения потребности, но, в тоже время, такие характеристики как осязаемость и неосвязаемость, говорят о том, что это процесс. Обобщим полученные результаты исследования в таблице 1:

⁷Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – 1143 с.

Таблица 1. Понятие услуги

Группа	Авторы (источники)	Ключевые характеристики услуг
Услуга как процесс	К. Лавлок, А. Парасураман, Л. Берри, П. Эйглие, Е. Ланжеаром, С. Н. Басов.	-может быть как осязаемый процесс, так и неосязаемый -отсутствие владения результатом, -одновременность производства и потребления услуги, -обладает свойством непостоянства качества
Услуга как результат процесса	Международный стандарт ИСО 9004-2, ГОСТ Р 50646–94, А. Разумовская.	направлена на удовлетворение потребности -отсутствие права собственности на услугу.
Услуга является процессом, результатом процесса	и К. Гренроос, Э. Гаммесона, К. и Маркс, Ф. Энгельс, Н. В. ⁸	-свойство неосязаемости -неразрывность производства и потребления услуги

На основе проведенного исследования автором были выявлены ключевые характеристики услуг. Если рассматривать услугу как процесс, то это совокупность действий, как неосязаемых, так и осязаемых, может потребляться как во время производства, так и отдельно от него. Стоит отметить, что отнесение потребления услуги как доказательство того, что услуга – это процесс, как минимум спорно, так как товары также потребляются человеком. Когда потребление услуги происходит отдельно от производства, то данное свойство в большей степени относится к результату услуги, а не к процессу. Логика ясна, сперва производство, потом получение результата, затем дальнейшее потребление за счет эффекта результата. Возьмем в качестве примера онлайн-образование: во-первых, студенты учатся в Интернете, во-вторых, студенты получают знания в онлайн-режиме, а затем получают постоянное послепродажное обслуживание. Приобретение знаний и послепродажное обслуживание – это процесс обслуживания.

Далее представим классификацию услуг по разным классификационным признакам (табл. 2)⁹:

⁸Маркс К. Собрание сочинений в 50т. Т. 26. Ч. II / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М: Государственное издание политической литературы. – 1962. Т. 26 ч. 1. – С. 1186.

⁹Муравьева О.С. Управление созданием продукта инновационно ориентированного инжинирингового бизнеса // Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. – СПб, 2017

Таблица 2 – Классификация услуг

Классификационный признак	Параметры признака
По охвату воздействия	процесс оказания услуги / процесс потребления услуги
По получаемому результату	материальный результат / нематериальный результат/условно материальный результат/отсутствие участия
По соучастию потребителя	высокая степень участия/ низкая степень участия
Оказание и потребление услуги	одновременное / отделенное временным интервалом
По степени индивидуализации	стандартизированная услуга / индивидуализированная услуга
По типам потребителей	промышленные / потребительские
По функциональному признаку	деловые/ сопутствующие / потребительские
По формам обслуживания	самообслуживание/ с помощью персонала
По мотивам потребителя услуг	Для собственного потребления / для потребления 3-ми лицами
По новизне	Стандартная / усовершенствованная, новая услуга
По связанности с материально-вещественным продуктом	Услуга в чистом виде / услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального; услуга, создающая что-то материальное
По степени технологичности	низкотехнологичные / среднетехнологичные / высокотехнологичные

Концепция сферы интеллектуальных услуг является результатом постоянного расширения коннотации сферы услуг. Несмотря на то, что эта концепция была предложена совсем недавно, некоторые связанные с ней формулировки уже получили широкое применение, такие как профессиональные услуги, современные услуги, интеллектуальные услуги и т.д. Эти концепции в значительной степени совпадают или пересекаются друг с другом, и в то же время они служат основой для последующего предложения концепции интеллектуальных услуг. Например, профессиональные услуги – это отрасли, в которых профессиональные знания используются на платной основе для предоставления разнообразных знаний, технологий, информации, интеллектуальных услуг в области права, бухгалтерского учета, аудита, консалтинга, строительства, медицины, образования и т.д. Начиная с 80-х и 90-х годов академические круги стали уделять внимание профессиональным услугам, появившимся в эпоху экономики, основанной на знаниях. Lowendahl¹⁰ специализируется на стратегическом управлении предприятиями профессиональных услуг. Mills и др.¹¹ предложили эластичную модель организационной структуры предприятий профессиональных услуг и отметили, что низкий уровень формализации, высокая специализация и низкий уровень централизац

¹⁰ Lowendahl, B. Strategic Management of Professional Service Firms [M]. Copenhagen, 1997

¹¹ Mills P. K, Hall J. L, Leidecker J. K., Margulies, N. Flexifbrm: A Model For Professional Service Organizations [J]. Academy of Management Review, 1983,8(1): 118-131.

ии способствуют инновационным показателям «инновационной организации, сотрудничающей с клиентами». Hennelin¹² изучил профессиональные предприятия сферы услуг с точки зрения институциональной формы и организационной структуры и отметил, что профессиональные предприятия сферы услуг сочетают структурные характеристики бюрократической системы и «клановой» системы. Исследования в области профессиональных услуг свидетельствуют о том, что люди уделяют достаточно внимания формирующемуся феномену экономики услуг. Что заложило основу для последующих исследований наукоемких услуг.

Интеллектуальная услуга – это продукт интеллектуальной деятельности, не имеющий материального воплощения в момент его производства, но существенно влияющий на характеристики материального объекта, в отношении которого он реализуется.

Существует множество концепций и определений KIBS, и различные ученые и организации в основном определяют KIBS с одного или двух измерений. Например, Miles et al. рассматривают KIBS как те, которые в значительной степени зависят от профессиональных знаний в специализированных областях с точки зрения характера предприятия, характеристик вводимых ресурсов и характеристик выпуска. Компании и организации, которые предоставляют обществу и пользователям основанные на знаниях промежуточные продукты или услуги, играют активную и ключевую роль в основанном на знаниях экономическом обществе. Другие ученые подчеркивают уникальность объекта обслуживания KIBS и его интеллектуальных ресурсов при определении. Hertog and Bilderbeek's, например, считают, что наиболее важной задачей KIBS является предоставление услуг, основанных на знаниях, в процессе инноваций в сфере услуг и обрабатывающей промышленности. Компания, обладающая важными источниками знаний, является компанией KIBS; Мюллер и Зенкер¹³ утверждают, что KIBS является отраслью, которая предоставляет услуги с высокой добавленной стоимостью знаний другим предприятиям и является «консультативной» компанией. Индия, превышающая среднее соотношение трех вышеупомянутых показателей (по крайней мере один показатель превышает среднее соотношение), может быть определена в качестве наукоемкой сферы услуг. В настоящем документе KIBS определяется Nahlinder¹⁴ с точки зрения состояния человеческого капитала и инновационного пот

¹² Hennelin, B. Professional Business Services. Conceptual Framework and A Swedish Case Study [D]. Uppsala: Uppsala University, 1997.

¹³ Muller, E., Zenker, A. Business Services as Actors of Knowledge Transformation: the Role of KIBS in Regional and National Innovation Systems [J]. Research Policy, 2001,30 (9) 1501-1516.

¹⁴ Nhlinder, J. Innovation in Knowledge Intensive Business Service: State of The Art and Conceptualisations[R],

енциала и утверждается, что KIBS является коммерческим предприятием, предоставляющим наукоемкие услуги на основе технологии¹⁵. Как KIBS, так и его клиенты имеют хорошо образованных сотрудников, и между ними существует высокий уровень взаимодействия. Kemppila and Mettanen отмечают, что определение KIBS включает в себя следующие три основных момента:

- 1) знания являются важным вкладом в предоставление услуг;
- 2) услуги в значительной степени зависят от профессиональных навыков и знаний;
- 3) высокий уровень взаимодействия между провайдером и клиентом. Обеспечение возможностей для распространения знаний и генерирования новых знаний.

В политических исследованиях и практике некоторые страны и экономические организации определяют KIBS в сочетании со своими собственными реалиями. Как считает Организация экономического сотрудничества и развития, KIBS это отрасли сферы услуг с высокой плотностью инвестиций в технологии и человеческий капитал и высокой добавленной стоимостью, которые в основном рассматриваются с точки зрения затрат и результатов. Исследовательский центр по вопросам развития Государственного совета определил наукоемкие услуги как современные интеллектуальные услуги, использующие Интернет, электронную торговлю и другие средства информатизации, и ценность их продукции находит свое отражение в передаче информационных услуг и интеллектуальной собственности. Это в основном определение KIBS с точки зрения используемого инструмента-технологии.

Особенности и содержание интеллектуальных услуг понятие является формой мышления, отражающей характерные особенности объекта, и обобщается на практике, извлекая из множества атрибутов объекта специфические свойства. Таким образом, сначала мы рассмотрим характеристики KIBS, а затем уточним концептуальный смысл KIBS. Наукоемкие услуги отличаются как от обрабатывающей промышленности, предлагающей кодифицируемые продукты, так и от общего обслуживания, обеспечивающего не наукоемкие, и различные ученые по-разному понимают характеристики KIBS. Далее обобщаются результаты предыдущих исследований, в которых характеристики KIBS характеризуются как «четыре высоты»:

- (1) высокий уровень знаний с точки зрения инновационной деятельности, основанной на знаниях, продукты услуг KIBS являются «интеллектуальными», и эти «

продукты» используются в качестве элементов в процессе накопления знаний и интеграции знаний клиентов. Антонелли исходя из изучения знаний KIBS, считает, что продукты службы KIBS содержат значительный объем скрытых знаний, вытекающих из процесса постоянного интеллектуального взаимодействия между ними и клиентами. С точки зрения степени специализации персонала, Nauknest считает, что KIBS как поставщик конкретных знаний, как правило, состоит из более высокой доли лиц, получивших высшее образование или соответствующую подготовку в структуре их сотрудников, которые являются интерфейсом для обмена знаниями между компаниями и клиентами, знания и возможности KIBS тесно связаны с профессиональными работниками

(2) высокая технология KIBS, как связующее звено между технологическим и знаниями и промышленным развитием, с одной стороны, активно использует новые технологии для оказания услуг предприятиям (например, финансы, страхование, реклама), а с другой – для создания и распространения новых технологий (например, разработка программного обеспечения). KIBS содержит технические знания в конкретных областях, и в нем накоплен значительный объем технических знаний, в том числе в области IT, инженерно-технических консультаций и консультирования по вопросам управления.

(3) высокая степень взаимодействия. Antonelli в ходе изучения взаимодействия между интеллектуальными услугами и пользователями установил, что вертикальная структура производства знаний на основе лабораторных данных, созданная после второй мировой войны, постепенно была заменена интерактивной структурой производства знаний, в которой взаимодействуют пользователи и производители знаний в режиме реального времени. Мюллер и Зенкель также отметили, что одной из наиболее общих характеристик наукоемких услуг является высокая степень взаимозаменяемости и близости к клиентам. Частые контакты объясняются тем, что сами клиенты обладают большим объемом знаний и навыков, которые могут помочь им в достижении оптимального решения проблемы. Чем теснее взаимодействие между KIBS и пользователями будет продолжаться, тем больше будет возможностей для интеграции организационных и технических ноу – хау в процесс инновационной деятельности пользователя.

(4) высокий уровень новаторства. Во многих отношениях между интеллектуальными услугами существуют различия, особенно в области R & D и инновационной деятельности. Ранее Баарк рассматривал KIBS в качестве новаторского сектора услуг при изучении инновационных характеристик инженерно-консультативно

го сектора. Кроме того, такие ученые, как Майлз и другие рассматривали KIBS в качестве инновационного партнера своих клиентов, которые обладают способностью влиять на творческий подход своих клиентов и выполнять многочисленные функции катализатора, распространителя и спонсора нововведений. Мюллер и Зенкель считают, что KIBS, предлагая услуги своим клиентам, должен постоянно внедрять новые знания, осваивать новые технологии, создавать модели применения знаний, отвечающие новым требованиям развития технологии и производства, и стимулировать новаторство и развитие клиентов. В целом, более подробно обсуждалось определение KIBS, каждое из которых имеет свои плюсы и минусы и не может в полной мере отражать все характеристики KIBS. На основе анализа характеристик в настоящем документе содержание наукоемких услуг определяется следующим образом: наукоемкие услуги представляют собой коммерческие компании или организации с высокой степенью накопления знаний, опирающиеся на новые технологии и специальные знания и обладающие более очевидными особенностями взаимодействия с клиентами.

Также представим системную классификацию интеллектуальных услуг по типам услуг, которая обобщает типологизацию различных авторов (Таблица 3).

Таблица 3. Классификация интеллектуальных услуг.

Услуги в области исследований и разработок	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
Компьютерные и информационные услуги	+	+	+	+		+	+	+	+	+				+	11
Маркетинговые и рекламные услуги	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	13
Технические услуги	+	+	+		+	+		+	+			+	+	+	10
Юридические и экономические консультации	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+		10
Консультирование по вопросам управления	+	+			+	+	+	+	+	+		+		+	10
Финансы и страхование	+		+	+	+							+	+	+	7
Профессиональная подготовка	+					+						+	+		5

вка															
Инженерные услуги			+		+		+	+	+			+			6
Строительные услуги		+		+				+	+			+			5
Услуги по техническому тестированию и анализу					+			+	+	+		+			5
Почтовые и коммуникационные услуги	+		+									+		+	4
Кадровые услуги проектные предприятия			+			+				+		+			4
Прочие коммерческие услуги			+				+					+	+		4
Средства массовой информации, радио, кино и телевизионная культура				+		+						+			3
Услуги по программному обеспечению			+				+						+		3
Офисные услуги							+							+	2
Здравоохранение	+		+												2
Услуги в области образования						+									2
Экологические услуги	+		+												2
	Miles	Hermelin	Windrum	Tomlinson	Datshmidt	Toivonen	OECD	Wermer	Plougmann	Statecoouncil	Earostat	EEDC	Kong-Rae-Lee	Penttila	Количество

Составлено автором

Важно отметить, что в данных классификациях отсутствуют такие интеллектуальные услуги, как электронная торговля. Они в полной мере соответствуют характеристикам интеллектуальных услуг и будут рассмотрены в дальнейших частях

работы.

1.2. Понятие и классификация услуг электронной торговли

Электронная торговля является довольно новым явлением среди интеллектуальных услуг; различные организации и отдельные лица имеют различное понимание электронной торговли, мы сопоставляем концепцию электронной торговли с более авторитетными лицами или организациями.

Американские ученые, Ревин Каракота (Kalakota) и Эндрю Б. Уистон (Whinston) в своей монографии «На переднем крае электронной коммерции» отмечают: в широком смысле электронная коммерция – это современный метод ведения бизнеса. Этот подход отвечает потребностям государственных организаций, производителей и потребителей в снижении затрат и повышении эффективности за счет повышения качества продукции, услуг и скорости их доставки. Эта концепция также используется для поиска информации через компьютерные сети в поддержку принятия решений. Вообще говоря, современная электронная торговля связана с информацией, продуктами и услугами покупателей и продавцов через компьютерные сети. Будущая электронная торговля представляет собой канал связи между покупателем и продавцом через одну из бесчисленных компьютерных сетей, образующих информационную магистраль ¹⁶.

Джон Лонгенеккер (John Longenecker), глава НИТ в Соединенных Штатах, определяет электронную торговлю с точки зрения маркетинга как «электронный рынок покупок и продаж, использующий электронные инструменты для покупки товаров и услуг».

Китайский эксперт по исследованиям в области электронной торговли Ван Ке считает, что с точки зрения процесса электронная торговля определяется как «весь процесс коммерческого обмена и административных операций с использованием электронных инструментов на основе компьютеров и коммуникационных сетей» ¹⁷.

В переводе Цинь Чжибина «Системы обработки информации изменяют мировой рынок – бум электронной торговли охватил весь мир» говорится: «Между компьютерными системами и РС клиентов с помощью ряда интерактивных процессов происходит ознакомление с информацией о товарах, покупками и онлайн-расчетами на одном дыхании. Это виртуальное пространство, созданное интернетом, выходит за пределы времени и пространства, и очень быстро осуществляет электронный товарный обмен, называется электронной торговлей».

¹⁶ Cisco – гигант в авангарде электронной коммерции. «Мир электронной коммерции». 2002.1.

¹⁷Состояние развития и передовые исследования Интернета вещей в среде электронной коммерции. «Электронная коммерция». 2013.9. Чжао Фанг.

В своей монографии «Руководство по комплексному управлению EDI» д-р Electron Emmelhainz определяет электронную торговлю с функциональной точки зрения как «координацию материальных и людских процессов с помощью электронных средств и сетей для коммерческой деятельности по обмену».

Китайский предприниматель Ван Синьхуа считает, что «по сути электронная торговля представляет собой набор электронных инструментов, применяемых в процессе предпринимательской деятельности. К ним относятся, в частности, электронный обмен данными (EDI), электронная почта (E-Mail), электронная система объявлений (BBS), штриховой код (Barcode), обработка изображений, смарт-карты и т.д. Предпосылками и основой применения являются совершенная современная коммуникационная сеть и повышение идеологического сознания людей, а также трансформация системы управления».

В своей монографии «Электронная торговля в Китае» профессор Ли Ци, эксперт по исследованиям в области электронной торговли, отмечает, что объективно существуют два или три вида определений электронной торговли, основанных на различных внутренних элементах. Во-первых, широкое определение электронной торговли. Речь идет о применении электронных инструментов в коммерческой деятельности. Электронные инструменты варьируются от первичных телеграмм и телефонов до НИ (Национальная информационная инфраструктура), ГИ (Глобальная информационная инфраструктура) и такие инструменты, как Интернет. Современная коммерческая деятельность представляет собой все виды деятельности, начиная со спроса на сырьевые товары (включая физические и нефизические товары, сырьевые товары и товарные факторы производства и т.д.) и кончая рациональным и законным потреблением сырьевых товаров, за исключением типичного производственного процесса. Означает весь процесс эффективного и недорогостоящего осуществления различных видов деятельности, в центре которых находится товарный обмен, людьми, владеющими информационными технологиями и правилами ведения бизнеса в современном технологически и экономически развитом обществе.

В Европейской инициативе по развитию электронной торговли Европейский парламент дал следующее определение: «Электронная торговля – это коммерческая деятельность, осуществляемая с помощью электронных средств. Она охватывает широкий круг видов деятельности, включая электронную торговлю товарами и услугами, онлайн-передачу данных, электронный перевод средств, электронную торговлю ценными бумагами, электронную транспортную документацию, коммерческие аукционы, совместное проектирование и инжиниринг, онлайн-информацию, доступ к

общественным благам и т.д. Она также включает в себя продукты (например, потребительские товары, специальное оборудование) и услуги (например, информационные услуги, финансовые и юридические услуги), традиционные виды деятельности (такие, как фитнес, образование) и новые виды деятельности (такие, как виртуальные покупки, виртуальные тренировки).»¹⁸

Комиссия по глобальной информационной инфраструктуре (ГИИ) рассматривает электронную торговлю как экономическую деятельность, в рамках которой используются электронные средства связи, позволяющие рекламировать, приобретать и оплачивать товары и услуги, имеющие экономическую ценность. То, каким образом осуществляется эта сделка, не зависит от географического положения, объема средств или собственности на розничные каналы. Государственные и частные предприятия, компании, правительственные организации, различные социальные группы, обычные граждане и предприниматели могут свободно участвовать в широком круге экономической деятельности. К ним относятся сельское хозяйство, лесное хозяйство, рыболовство, промышленность, частные и государственные услуги. Электронная торговля позволяет торговать товарами по всему миру и предлагает потребителям широкий выбор.

В 1997 году в столице Франции Париже Международная торговая палата провела Всемирную конференцию по электронной торговле. Эксперты в области торговли, информационных технологий, права и представители государственных ведомств всего мира обсудили концепцию электронной торговли, которая в настоящее время является более авторитетным изложением концепции электронной торговли. По мнению участников, электронная торговля означает электронизацию всей торговой деятельности. С точки зрения охвата она может быть определена как любая форма коммерческой сделки, осуществляемой сторонами сделки в форме электронной сделки, а не в форме личного обмена или прямого интервью; с технической точки зрения она может быть определена как совокупность многих технологий. Включая обмен данными (например, электронный обмен данными, электронная почта), доступ к данным (общие базы данных, электронные доски объявлений) и автоматический сбор данных (штриховые коды). С точки зрения охватываемого бизнеса. Бизнес электронной коммерции включает в себя обмен информацией, предпродажное и послепродажное обслуживание (предоставление подробной информации о продуктах и услугах, техническое руководство по использованию продуктов, ответы на замечания клиентов), продажу, электронные платежи (использование электронных денежных переводов, кредитных карт, электронных

¹⁸ Ци Мин, Ченг Сяо, Отчет о развитии электроники в провинции Гуандун (2013) [М], Social Sciences Literature Press, издание 2013 года.

чеков, электронных наличных средств), создание виртуального предприятия (создание физически несуществующего предприятия, сосредоточение полномочий группы независимых малых и средних компаний, предлагающих больше продуктов и услуг, чем любая отдельная компания).

В общих чертах правительство Соединенных Штатов в своей Глобальной платформе электронной торговли заявило: «Электронная торговля означает все виды коммерческой деятельности, осуществляемой через Интернет, включая рекламу, сделки, платежи, услуги и т.д. Глобальная электронная торговля будет охватывать все страны мира». ¹⁹

В тематическом докладе Всемирной торговой организации об электронной торговле электронная торговля рассматривается как деятельность по производству, маркетингу, сбыту и распространению через телекоммуникационные сети. Это относится не только к сделкам, основанным на Интернете, но и ко всем видам предпринимательской деятельности, в которых электронная информационная технология используется для решения проблем, сокращения расходов, повышения стоимости и создания деловых возможностей. Она включает в себя ряд торговых мероприятий, начиная с поиска сырья, закупок, демонстрации продукции, заказа продукции, хранения и транспортировки, и электронных платежей через Интернет.

Определение электронной коммерции, предложенное IBM: электронная коммерция = Web + IT (Information Technology). Основное внимание в нем уделяется коммерческому применению в сетевой компьютерной среде. Это прикладная программа, объединяющая покупателей, продавцов, производителей и их партнеров в Интернете, Интранете и Экстранете.

Компания HP считает, что электронная торговля означает электронную и автоматизированную связь от предпродажного обслуживания до послепродажной поддержки, которая позволяет нам осуществлять обмен товарами и услугами с помощью электронных средств.

Компания Sun считает, что Электронная торговля представляет собой деловую операцию с использованием Интернета. С технической точки зрения мы можем дать следующее определение: добавить онлайн-программное обеспечение Java на основе существующей публикации веб-информации для завершения онлайн-открытой торговли. На основе существующей общеорганизационной сети Интранет. Разработка онлайн-программного обеспечения для предприятий на Яве

¹⁹ Цзин Сен, Чжоу Ин, Ван Фанхуа. Эмпирическое исследование предполагаемого риска покупок в Интернете [J]. Журнал системного управления, 2006, 2 (16): 164-169.

в целях обеспечения подключения предприятий к Интернету, а затем его распространение на Экстранет. Предоставление внешним клиентам возможности использовать прикладное программное обеспечение предприятия для совершения сделок; Клиенты электронной торговли будут расширять пакеты PC, STP. Сетевой телевизор, телефон, мобильный телефон, PDA (персональный цифровой помощник) и устройства Java для торговли.

С точки зрения коммуникации электронная торговля представляет собой передачу информации, продуктов/услуг или платежей через Интернет.

С точки зрения услуг электронная торговля является инструментом. Она отвечает пожеланиям бизнеса, потребителей, менеджеров – снижает стоимость услуг при одновременном повышении качества продукции и ускорении доставки продукции/услуг.

С точки зрения онлайн. Электронная торговля обеспечивает продажу информации, продуктов и услуг через Интернет.

С точки зрения предпринимательской деятельности электронная торговля представляет собой торговую деятельность, поддерживаемую предприятиями через Интернет, т.е. торговлю товарами или услугами.

С точки зрения управления предприятиями электронная торговля основана на Интернете. Поддерживает автоматизацию всей производственной, снабженческой, сбытовой, кадровой, финансовой деятельности предприятия.

Из приведенных выше различных определений мы можем сделать вывод о том, что электронная торговля является не только новым способом функционирования рыночной торговли, но и повлияет на внутреннюю организационную структуру и способ управления предприятиями. Мы в большей степени согласны с определением, данным Европейским парламентом в отношении «Европейской инициативы в области электронной торговли», и считаем, что «электронная торговля представляет собой коммерческую деятельность, осуществляемую с помощью электронных средств. Она охватывает широкий круг видов деятельности, включая электронную торговлю товарами и услугами, онлайн-передачу данных, электронный перевод средств, электронную торговлю ценными бумагами, электронную транспортную документацию, коммерческие аукционы, совместное проектирование и инжиниринг, онлайн-информацию, доступ к общественным благам и т.д. Она также включает в себя продукты (например, потребительские товары, специальное оборудование) и услуги (например, информационные услуги, финансовые и юридические услуги), традиционные виды деятельности (такие, как фитнес, образование) и новые виды деятельности (такие, как виртуальные покупки, виртуальные тренировки). Электронная торговля является

междисциплинарным, комплексным, современным, эффективным и систематическим видом торговли.

Электронная торговля может быть классифицирована по-разному с разных точек зрения. Электронная торговля может быть разделена на полную электронную торговлю и неполную электронную торговлю в зависимости от того, как осуществляется коммерческая деятельность. Полная электронная торговля означает электронную торговлю, в рамках которой весь процесс коммерческой деятельности может осуществляться и завершаться в киберпространстве, т.е. полный торговый акт может быть завершен с помощью электронной торговли. Неполная электронная торговля относится к электронной торговле, которая может осуществляться в киберпространстве в рамках деятельности в области электронной торговли, которая не может полностью полагаться на электронную торговлю для завершения полной сделки, а неполная электронная торговля должна опираться на некоторые внешние факторы. Например, транспортные системы за пределами киберпространства. Полная электронная торговля требует, чтобы средства заключения договоров, основные сделки или платежи, платежные средства и другие три звена коммерческой деятельности осуществлялись в киберпространстве, и для любой коммерческой деятельности. Все субъекты могут осуществлять электронные средства торговли и платежей, т.е. через киберпространство, однако для целей коммерческой деятельности субъекты, как правило, не имеют выбора, например для покупки фруктов через Интернет. Он должен быть доставлен покупателю с помощью логистики, и покупатель никогда не примет фотографии фруктов, отправленные продавцом через Интернет. Таким образом, объектом полноценной электронной торговой сделки должна быть виртуальная собственность (информационная собственность). Поэтому она также называется сделкой с информационной собственностью. Например, электронные книги (электронные книги Dangdang), виртуальные украшения (украшение пространства Tencent qq), оружие и снаряжение для онлайн-игр (самодельное снаряжение или трофеи игроков в крупных онлайн-играх) и даже некоторые виртуальные услуги. Операции с информационной собственностью подразделяются на два основных вида: онлайн-операции с информационной собственностью и онлайн-услуги с информационной собственностью, первый из которых передается поставщиком через сеть для загрузки покупателем, а второй не обеспечивает загрузки. Вместо этого покупатель может напрямую подключиться к серверу поставщика через сеть для онлайн-использования. Например, есть два способа купить программное обеспечение: установить его после загрузки или установить его онлайн. Первый может получить полную форму информации и свободно распоряжаться ею в компьютерной системе пользователя (установка,

использование, удаление, копирование для собственного использования и т.д.), в то время как второй может распоряжаться ею только путем получения права пользования. Электронная торговля может быть разделена на прямую электронную торговлю и косвенную электронную торговлю в соответствии с классификацией содержания коммерческой деятельности. Прямая электронная торговля относится к таким видам деятельности, как заказ или оплата нематериальных товаров или услуг. Объектами сделки являются главным образом некоторые информационные продукты, которые могут передаваться непосредственно через сеть, особенно информация, включая содержание интеллектуальной собственности. Например, некоторые компьютерные программы, онлайн-заказы, платежи и поставки мультимедийных средств или информационные услуги глобального масштаба. Косвенная электронная торговля – это такие виды деятельности, как электронные заказы и платежи за материальные товары, которые по-прежнему требуют доставки товаров по традиционным каналам (таким, как почтовые услуги и коммерческие экспресс-транспортные средства). В соответствии с национальными границами сторон сделки в электронной торговле она подразделяется на две категории: трансграничная электронная торговля и внутренняя электронная торговля. Трансграничная электронная торговля означает, что субъекты торговли принадлежат к различным таможенным границам и осуществляют сделки, платежи и расчеты через платформы электронной торговли. И через трансграничную логистику для доставки товаров и завершения операций в электронной торговле. В частности, независимо от того, идет ли речь о трансграничной электронной торговле или не трансграничной электронной торговле, в соответствии с различными видами субъектов правовых отношений в деятельности в области электронной торговли ее можно подразделить на следующие категории: рисунок 1.

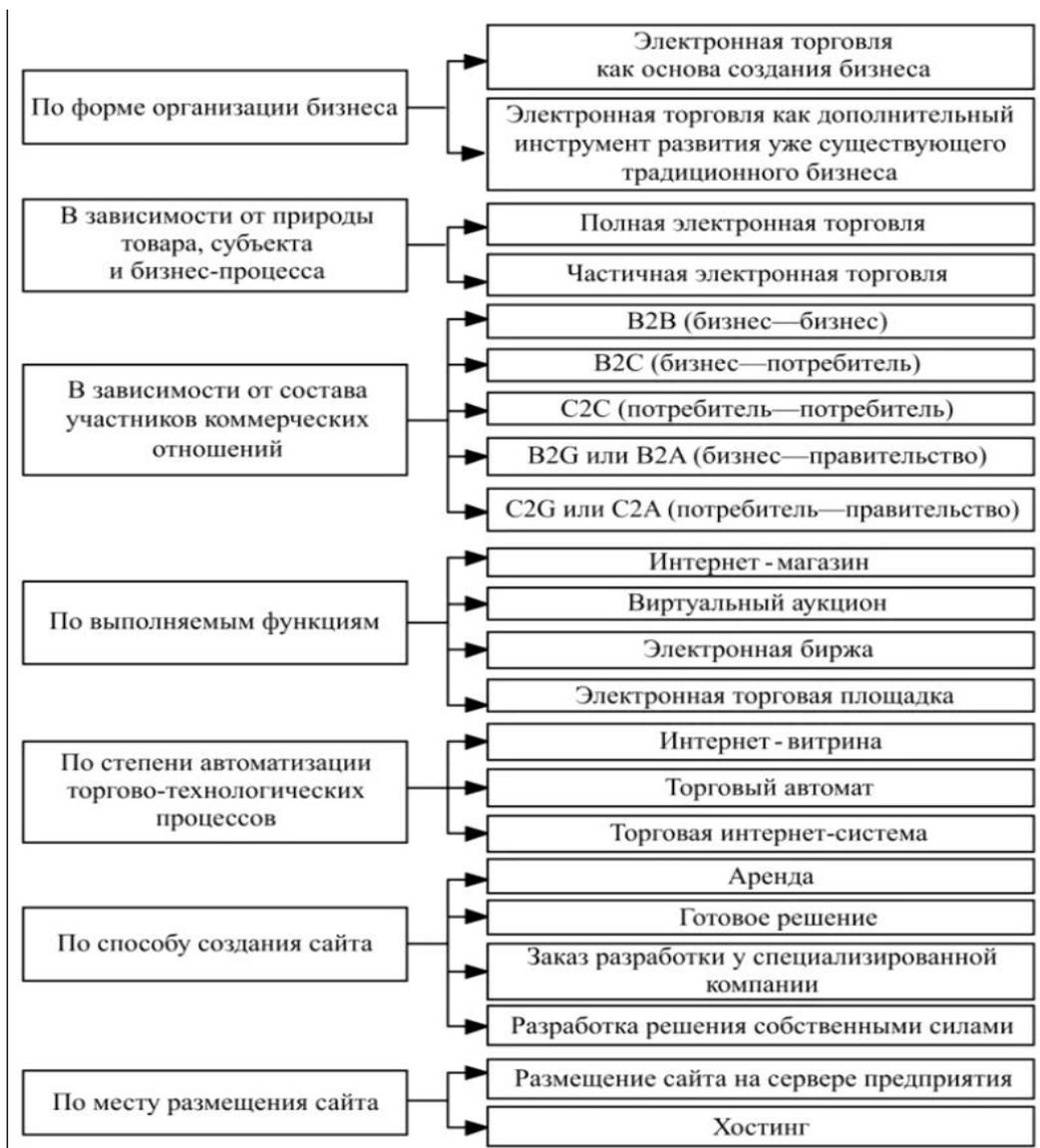


Рисунок 1: Методы (классификации) электронной торговли

(1) Электронная торговля B2B ²⁰

B2B = Business to Business. Электронная торговля между предприятиями (также известная как торговля между предприятиями или торговля между коммерческими учреждениями, т.е. BtoB). Это своего рода модель электронной торговли, в рамках которой предприятия обмениваются продуктами, услугами и информацией через Интернет. Популярное выражение означает, что как поставщики, так и потребители, участвующие в электронных торговых сделках, являются торговцами (или предприятиями, компаниями). Она (он) использует технологию Интернета или различные бизнес-сетевые платформы для завершения процесса деловых операций. Эти процессы включают: выдачу, передачу и получение счетов-фактур, определение схемы распределения и контроль за процессом распределения. Иногда пишут BtoB, но для простоты просто используют его

²⁰ <https://baike.baidu.com/item/>

гомофонию B2B (2 то есть два). Типичными примерами B2B являются Alibaba, Global Resources Enterprise Network, China Manufacturing Network, HC Network, Business Bao и т.д.

(2) Электронная торговля B2C²¹

B2C = Business to Customer. Электронная торговля между предприятиями и потребителями (также известная как торговля между предприятиями и индивидуальными клиентами или между коммерческими учреждениями и потребителями, т.е. BtoC). Эта электронная торговля может быть подразделена на «комплексные торговые центры», «универмаги», «вертикальные магазины», «магазины с комбинированными марками» и «магазины с легкими марками».

Торговый комплекс

Существует огромная группа покупателей. Есть стабильная платформа сайта, полная платежная система, система безопасности честности. (несмотря на то, что в настоящее время все еще много недостатков), способствует тому, что продавцы приходят и продают вещи, а покупатели приходят и покупают вещи. Как и в традиционных магазинах, Таобао сам ничего не продает. Но предлагает полную комплектацию для продажи.

В случае достаточной популярности, богатой продукции и удобной логистики онлайн-торговые центры имеют преимущества с точки зрения затрат, круглосуточный ночной город, отсутствие региональных ограничений, более богатые продукты и другие преимущества. Отражает, что интернет-магазин скоро получит роль на торговом рынке.

Универмаг Магазин.

Называемый магазином, означает, что есть только один продавец; а универмаг, то есть богатая линейка продуктов для удовлетворения повседневных потребительских потребностей. Такие магазины имеют свои склады. Будут складироваться серийные продукты для более быстрой логистики и обслуживания клиентов. У таких магазинов даже будет свой бренд. Как Wal-Mart под линейкой, Watsons.

Вертикальный магазин

Продукция этого магазина имеет больше сходства, либо она удовлетворяет определенную группу людей, либо удовлетворяет определенную потребность, или платформу (например, электроприборы).

Магазин комбинированных брендов

²¹ <https://baike.baidu.com/item/>

Подобно этому, по мере развития электронной торговли все больше и больше традиционных торговых марок присоединятся к полю электронной торговли в целях освоения новых рынков, расширения новых каналов и оптимизации продуктов и ресурсов каналов. Волна массового похода набирает обороты.

Легкий фирменный магазин

Легкий фирменный магазин возможен, главное не растеряться и найти свою основную конкурентоспособность. Это позволяет более сильным людям взять на себя ответственность. И боссы, которые думают, что все делают сами, тоже должны переосмыслить, не позволяйте себе споткнуться.

Сервисный интернет-магазин

Все больше и больше сервисных интернет-магазинов предназначены для удовлетворения различных индивидуальных потребностей людей и даже для того, чтобы помочь вам встать в очередь, чтобы купить и продать фильмы. Все торгуют, и с нетерпением жду встречи с интернет-магазинами в форме услуг.

Двигатель для покупки

Например, вебсайты, ориентированные на покупки, значительно повышают интерес к покупкам и удобство их совершения, и в то же время многие вебсайты, посвященные покупкам, предлагают скидки на покупки. Меньшая часть из них запустила совместные покупки, которые используются для удовлетворения потребностей большинства потребителей, многие из которых не только отвечают за прямые покупки на сайте B2C, но и перед покупкой вы пройдете через некоторые сайты онлайн-покупок.

(3) Электронная торговля C2C

C2C = Consumer to Consumer. Потребитель к потребителю – это электронная торговля между частными лицами. C2C – это потребитель, потому что 2 на английском языке произносится как «two» сокращенно C2C. C означает потребителя, поскольку английское слово потребителя – Consumer, сокращенно C, а C2C – Consumer to Consumer.

C2C, как и B2B и B2C, является одной из нескольких моделей электронной торговли. Разница заключается в том, что C2C представляет собой модель «пользователь-пользователь», а коммерческая платформа C2C обеспечивает онлайн-торговую платформу для покупателей и продавцов. Позволяет продавцу предлагать товары на аукцион в интернете по собственной инициативе, а покупателю самостоятельно выбирать товары для торгов. Типичными C2C являются Baidu C2C, Taobao, Paipai.com и т.д.

(4) Электронная торговля B2G

B2G = Business to Government. Речь идет о новой модели электронной торговли, т.е. «от предприятия к правительству». Идея заключается в том, что коммерческие и правительственные учреждения могут использовать центральный веб-сайт для обмена данными и ведения дел друг с другом более эффективно, чем они обычно делают.

Например, вебсайт, предлагающий услуги B2G, может предоставлять услуги в одном месте. Ориентация приложений и налоговых форматов для одного или нескольких уровней управления (города, штата или провинции, страны и т.д.); предоставление возможности отправлять заполненные формы и платежи; обновление информации о предприятии; запрос ответов на конкретные вопросы и т.д.

B2G также это может включать услуги по электронным закупкам, с помощью которых торговцы могут узнать о потребностях агента в закупках и запросить ответ на предложение. B2G может также поддерживать виртуальные рабочие места. Торговцы и агенты могут координировать работу по контрактным проектам, координировать онлайн-совещания, пересматривать планы и управлять прогрессом, используя общий веб-сайт.

B2G может также включать аренду онлайн-приложений и разработку баз данных. Особенно для использования государственными органами.

Определение: модель B2G представляет собой операционную модель операций между предприятиями и правительством через сеть, такую, как электронная таможенная очистка, электронная налоговая декларация и т.д.

Особенности: высокая скорость и информативность. Поскольку эта деятельность осуществляется в онлайн-режиме, предприятия могут в любое время и в любом месте знать о движении правительства, а также сократить задержки и расходы на промежуточное звено и повысить открытость и прозрачность государственных учреждений.

Типичный пример: более типичным примером B2G являются онлайн-закупки, т.е. правительственные учреждения проводят онлайн-торги и закупки товаров и услуг. Источником такой операционной модели является снижение затрат на проведение торгов. Это объясняется тем, что поставщики могут непосредственно загружать тендерную документацию из Интернета и отправлять ее обратно в виде электронных данных. В то же время поставщики могут получить больше возможностей для участия в торгах даже во всем мире. В связи с проведением торгов через сеть. Даже небольшие компании могут получить возможность участвовать в торгах.

(5) Электронная торговля C2G²²

²² <https://baike.baidu.com/item/>

C2G = Consumer to Government, электронная торговля между потребителями и государственными учреждениями. C2G представляет собой поведение правительства в области электронной торговли, которое не направлено на получение прибыли и включает главным образом государственные закупки, онлайн-таможенную декларацию, налоговую декларацию и т.д. Что не окажет значительного воздействия на всю отрасль электронной торговли.

Электронная торговля между потребителями и административными органами. Имеется в виду деятельность правительства в области электронной торговли с частными лицами. Такого рода деятельность в области электронной торговли еще не сформировалась. Однако в некоторых развитых странах, таких, как Австралия, государственные налоговые органы уже назначили частные налоги или финансово-бухгалтерская фирма использует электронные средства для подачи налоговой декларации для физических лиц. Хотя эта деятельность еще не достигла подлинной электронной налоговой декларации, она уже имеет прототип электронной торговли между потребителями и административными органами.

По мере развития электронной торговли между коммерческими учреждениями и потребителями и между коммерческими учреждениями и административными учреждениями правительство будет предоставлять более всеобъемлющие электронные услуги отдельным лицам в обществе. Например, выплата социальных пособий в будущем будет осуществляться в онлайн-режиме.

(6) G2G Электронная торговля

G2G представляет собой своего рода прикладную модель электронного правительства для правительства и является основным прикладным средством электронного правительства.

G2G означает электронное управление между правительством и правительством, т.е. деятельность в области электронного управления, осуществляемую между вышестоящими и нижестоящими органами власти, различными местными органами власти и различными правительственными ведомствами. Например, загрузка различных форм, часто используемых государственными органами, возмещение командировочных расходов и т.д., чтобы сэкономить время и расходы, повысить эффективность работы.

Модель G2G является основной моделью электронного правительства. Конкретные способы реализации можно разделить на: систему управления внутренней сетью правительства, электронное законодательство, систему политики, систему электронных документов, электронную систему судебных архивов, электронную систему финансового управления, электронную систему обучения, вертикальную систему управления сетью,

горизонтальную сетевую координацию. Система управления, система оценки эффективности работы сети, система управления городской сетью и другие десять аспектов, т.е. большинство видов деятельности в области государственного управления между традиционным правительством и правительством могут осуществляться с высокой скоростью, высокой эффективностью и низкой стоимостью за счет применения сетевой технологии.²³

1.3 Структура услуг электронной торговли и роль потребителя в этом процессе

Структура услуг электронной торговли представлена на рисунке 2.

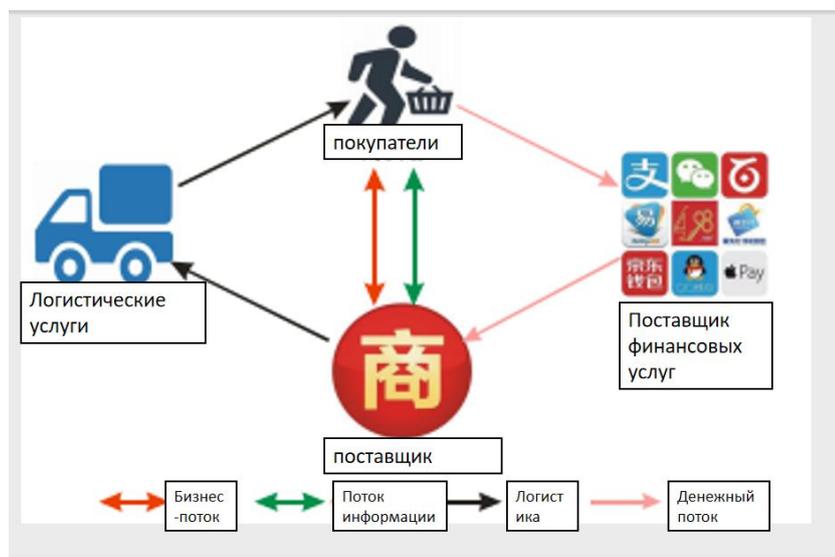


Рисунок 2. Структура услуг электронной торговли

(1) Информационный поток

Включает предоставление товаров, рекламный маркетинг, техническую поддержку, послепродажное обслуживание и т.д.; включает коммерческие торговые документы, такие как котировки, расценки, платежные поручения, платежные извещения, извещения о переводе и т.д.; также включает платежную способность и платежный кредит контрагента.

(2) Коммерческие потоки

Процесс движения, в ходе которого происходит торговля товарами и передача права собственности на товары, главным образом между покупкой и продажей, а именно спектр действий, связанных с торговлей товарами.

(3) Денежные потоки (финансовые потоки)

В основном относятся к процессу передачи денег, включая платежи, переводы и т.д.

(4) Логистика

Относится к процессу перемещения материальных объектов (товаров или услуг), а

²³ <https://baike.baidu.com/item/>

именно: транспортировка, хранение, распределение, обработка, складирование, управление логистической информацией и т.д. Для большинства товаров и услуг логистика по-прежнему должна осуществляться физическими средствами.

- Роль электронной коммерции для потребителей

- (1) Потребительские рынки постепенно сегментируются

В прошлом, в процессе продаж, сегментация рынка была в основном направлена на фиксированную группу потребителей в определенной области и предоставляла им определенные услуги и продукты, при этом большее внимание уделялось доле рынка.²⁴ Но на фоне постоянного повышения уровня науки и техники, электронная коммерция постепенно возникла и получает быстрое развитие, так что это сделает традиционную сегментацию рынка не очень подходящей. Согласно результатам соответствующих исследований, показывает, что на данном этапе развития Интернета, одиночные потребители в основном молодые люди, а молодые люди любят онлайн. Покупки, модные тенденции, что является самой активной группой в среде электронной коммерции.²⁵

- (2) Спрос на услуги движется в сторону актуализации

Электронная коммерция – это необходимость рассматривать потребителей как центральное содержание разработки и услуг, а связанная с ней маркетинговая работа должна проводиться с потребителями в качестве центра.²⁶ В процессе развития предприятия электронной коммерции, необходимо эффективно повысить лояльность и удовлетворенность потребителей, улучшить заботу о потребителях, содействовать процессу покупки потребителя для удовлетворения персонализированных потребностей, чтобы потребители могли активно участвовать в деятельности, осуществляемой предприятием, так что в контексте электронной коммерции, предприятие может показать сильную конкурентоспособность.²⁷

- (3) Более рациональное покупательское поведение

Совершая покупки в физическом магазине, потребители, как правило, находятся под влиянием обстановки магазина, атмосферы покупки, обслуживания продавца и размещения товара, и принимают решение о покупке под воздействием различных факторов, формируя таким образом покупательское поведение. Однако в среде

²⁴ Chen Chengxiong, Guo Jinyi. Сравнительный анализ конструирования риторической личности внутреннего потребителя как терминальной электронной коммерции – принимая Taobao, Tmall и Weishang в качестве примеров [J]. Журнал Гуйчжоуского института инженерии и технологий, 2019, 37 (4): 15-24.

²⁵ Луо Юйцин. Исследование студенческого микробизнеса университетов. [J]. Сельская экономика и технологии, 2019, 30 (2): 253-254.

²⁶ Ао Пан. Исследование модели потребления C2C Wechat на основе экономики знакомств. [Дж.]. Исследование новых медиа, 2019, 5 (14): 55-56.

²⁷ Ян Миньцин. Анализ текущей ситуации и контрмеры по сбору налогов и управлению микробизнесом. [Дж.]. Финансовые новости, 2019, 13 (6): 68-69.

интернет-покупок потребители часто наблюдают за изображением товаров через мобильные терминалы, на которые не влияют различные факторы, а ассортимент товаров, доступных для выбора, относительно широк. Мы считаем, что на практике, если соответствующие положения Закона о государственных закупках могут уточнить и улучшить метод оценки самого низкого предложения, и способствовать использованию государственных закупок, то это поспособствует стандартизации и развитию государственных закупок, поспособствует государственным закупкам, а также повысит эффективность использования средств, выделяемых на государственные закупки.²⁸ По вопросу совершенствования правил оценки по методу оценки наименьшего предложения мы предлагаем заранее определить критерии оценки в конкурсной документации, ссылаясь на «Метод оценки наименьшего предложения, используемый в международных торгах по государственным закупкам», рассчитать денежную сумму увеличения в случае отклонения от конкретных показателей в конкурсном документе каждого участника, а затем добавить эти суммы к цене предложения для получения новой оценки, которые складываются вместе для расчета новой цены оценки, т.е. оценочной цены. Участник торгов с наименьшей оцененной ценой будет рекомендован в качестве успешного кандидата.²⁹

(4) Анализ ответов на проблемы при оценке тендеров на государственные закупки

В системе управления вопросами, связанными с торгами, существует множество лазеек, но существующие решения не углубляются в глубинные причины этих проблем, не выясняют источник болезни и не разрабатывают эффективные меры управления, а скорее просто имитируют другие внедренные системы торгов, копируя то же самое, не сочетая с собственной реальностью, внося инновации для собственной ситуации, эти инициативы делают систему управления оценкой торгов недостаточно гибкой и применимой.³⁰ В то же время существует путаница в процессе торгов по закупкам, т.е. нет единого кода для материалов, выставляемых на торги, что затрудняет достижение реальной стандартизации и справедливости в процессе торгов из-за отсутствия единого стандарта для кода. Сами используемые стандарты различны, поэтому при осуществлении закупок в результате будут возникать проблемы.³¹

(5) Применение научных и обоснованных методов оценки конкурсных предложений

²⁸ Ян Миньцзин. Анализ текущей ситуации и контрмеры по сбору налогов и управлению микробизнесом. [Дж.]. Финансовые новости, 2019, 13 (6): 68-69.

²⁹ Чен Цицян, Ван Тянься, Чен Хуань. Сравнительное исследование Wechat Business и Taobao с точки зрения маркетинга [Дж.]. Times Report, 2016, (48): 125.

³⁰ Ван Линь. Джан Таобао «Таохиаори» WeChat «гиганты» хорошего круга «вошли в игру, чтобы повлиять на традиционную модель социальной электронной коммерции [Дж.]. Компьютер и сеть, 2019, 45 (13): 6-7.

³¹ Лян Лицзин. Технология отображения Huanwu 360 легко помогает микробизнесу Taobao. [Дж.]. Компьютерные знания и навыки работы с технологиями, 2016, (10): 27-29.

Разумный метод оценки предложения является важным шагом для достижения полного процесса оценки предложения, и, с точки зрения значительности и справедливости, на основе соответствующего метода оценки предложения можно также выбрать правильный способ оценки, но также эффективно избежать коррупционной практики. В настоящее время в Китае государственные закупки торги методы в оценке предложений между работой следующих категорий: экономически эффективный метод, метод оценки, метод оценки самой низкой цены, экспертные баллы комплексной оценки метод, метод жизненного цикла и т.д., различные регионы также используют различные методы и практики в соответствии с собственным опытом, чтобы выяснить резюме метода, следовать справедливому и открытому принципу в интересах государственных закупок, цель которого состоит в том, чтобы лучше продвигать реализацию государственных закупок.³² Однако, после анализа, в этих методах оценки заявок, применяемых в государственных закупках Китая, все еще есть некоторые проблемы, например, в процессе применения различных методов, установление весов показателей оценки не является достаточно научным и разумным; из-за сложности многочисленных методов, существует широкая свобода выбора методов, так что это легко порождает коррупцию. Поставщик может выиграть тендер в основном за счет установления весов показателей, что является ключевой задачей в процессе торгов, причем результаты выбора одного и того же метода не одинаковы, поскольку способ установления показателей различен. Поэтому это также хороший способ предотвращения коррупции и взяточничества, особенно если несколько человек владеют весами индикаторов и децентрализуют власть.³³

1.4 Исследование моделей ценообразования в электронной торговле

- Уровень данных

Задача слоя данных заключается в сборе данных, относящихся к решениям по ценообразованию, и предварительной обработке этих данных для формирования хранилища данных в рамках подготовки к следующему этапу анализа данных.

(1) Определение источников данных

Источники данных в этой модели в основном включают данные сервера, данные онлайн-транзакций, информацию о взаимодействии с клиентами, офлайн-данные и другие связанные данные. Существует две основные категории данных сервера: файлы журналов RWeb и данные прокси-сервера. Добывая данные с сервера, мы можем автоматически

³²Лян Лицзин. Технология отображения Huanwu 360 легко помогает микробизнесу Taobao. [Дж.]. Компьютерные знания и навыки работы с технологиями, 2016, (10): 27-29.

³³Хуан Синнуо, Цзя Шуанг. Применение бизнес-модели WeChat в швейной промышленности [Дж.]. Легкая текстильная промышленность и технологии,

обнаружить скрытую в данных информацию о шаблонах и понять модель доступа клиентов, чтобы провести прогнозный анализ и получить много ценной информации. Данные об онлайн-транзакциях – это в основном данные о сайте электронной коммерции, информация о покупках пользователей и информация о продукте, хранящаяся в традиционных реляционных базах данных, такая как цена продукта, объем продаж и характеристики проданного продукта.³⁴ Информация о взаимодействии с клиентами включает в себя как информацию о регистрации клиентов, так и информацию об отзывах. Регистрационная информация клиента – это соответствующая информация, которую клиенты вводят на экране через веб-страницу и передают на сервер, например, личные данные клиента, информация о продукции, которую клиент хочет заказать, некоторые вопросы и запросы клиента и т.д. Информация об отзывах – это в основном данные, которые ищут и запрашивают онлайн-покупатели, а также информация об оценке после покупки товаров. Оффлайн-данные относятся к информации о запасах, затратах и логистике бизнеса электронной коммерции. Кроме того, существуют уровень дохода, покупательская готовность и способность клиентов, экономическая среда, в которой находится бизнес, положение конкурентов и т.д., которые могут генерировать соответствующие источники данных.³⁵

(2) Подготовка данных

После выбора источника данных важно своевременно и качественно собрать данные и импортировать их для создания серии файлов данных, обычно в виде хранилища на основе базы данных. Это может быть в виде данных, автоматически генерируемых и получаемых из Интернета, но также требует от компании создания собственной базовой базы данных и ее обновления в соответствии с условиями инвентаризации, рынка и продаж. Данные, собранные по различным каналам, могут иметь большое количество избыточных данных, а также могут иметь неточные, неполные и противоречивые данные, что требует предварительной обработки данных, в основном через процесс извлечения, проверки, очистки, преобразования и интеграции данных для улучшения качества данных и формирования коллекции данных, пригодных для интеллектуального анализа данных и загрузки их в хранилище данных.³⁶

- Аналитический слой

Основной задачей слоя анализа является анализ и обработка полученных данных с использованием моделей интеллектуального анализа данных и соответствующих

³⁴ Wu Yinqi. Анализ управления и развития микробизнеса [J]. Bohai Economic Outlook, 2018, (7): 43.

³⁵ Ниу Цзинься. Бизнес в Wechat похож на Taobao десять лет назад [Дж.]. Чжешан, 2015, (13): 40-42.

³⁶ Пин Лицун. Сравнительное исследование маркетинговых стратегий продавцов Wechat и продавцов Taobao. [D]. Пекин: Пекинский университет Цзяотун, 2018.

алгоритмов для извлечения знаний, полезных для принятия решений по динамическому ценообразованию, и формирования исходной базы знаний. Реализация этой фазы является ядром всего построения модели. При принятии решений с помощью динамического ценообразования могут использоваться такие методологические модели, как правила ассоциации, классификация, кластеризация и последовательный анализ шаблонов.³⁷

(1) Анализ ассоциативных правил

Ассоциативный анализ – это поиск взаимосвязей или правил, скрытых в базе данных, то есть обнаружение законов или знаний, которые зависят или связывают одно событие с другими событиями. В динамическом ценообразовании в электронной коммерции анализ ассоциаций может быть использован для выявления взаимосвязей между посещениями сайта клиентами и покупками различных товаров на сайте, для выявления различных ассоциаций покупательского поведения клиентов и ассоциаций между покупательским поведением клиентов и ценой товара и другой информацией о товаре, для дальнейшего выявления взаимосвязи между спросом и ценой, что является решающим моментом для принятия решений по динамическому ценообразованию. Собранные основные данные о клиентах и данные о транзакциях могут быть использованы с алгоритмом Apriori для выявления детальных ассоциаций покупок клиентов.³⁸

(2) Классификационный анализ

Классификационный анализ – это изучение характеристик классифицированных данных, анализ дефекации объекта, установление функции классификации или модели классификации, а затем применение модели для расчета обобщенных характеристик данных и отнесения других неклассифицированных или новых данных к различным группам.³⁹ Классификационный анализ в основном используется для классификации данных о регистрации клиентов и данных о доступе к ним, чтобы можно было извлечь основную информацию и модели доступа клиентов для последующей разработки ценовых стратегий на основе сегментации рынка. Классификационный анализ также является очень важным инструментом при изучении базы данных, содержащей автономные данные (например, данные о запасах, затратах и другую информацию). Конкретными алгоритмами, реализующими классификационный анализ, являются алгоритм классификации на основе дерева решений, алгоритм Байеса, алгоритм классификации на

³⁷Тиан Фанг. Анализ тенденции развития талантливое предпринимательства в моей стране – Возьмите в качестве примера бизнес-предпринимательство Wechat [Дж.]. Развитие человеческих ресурсов, 2018, (17): 25-27.

³⁸ Вэй Яньань. Игра в WeChat Business – сущность, тенденции и предложения WeChat Business [Дж.]. Новое сельское хозяйство, 2016, (16): 22-24.

³⁹ Мо Кун, Цзян Лили. Анализ семейных ферм, использующих электронную коммерцию и микрокоммерцию для развития зеленого сельского хозяйства [Дж.]. Times Finance (конец), 2017, 9 (2): 210-219.

основе ассоциативных правил (СВА-алгоритм), нейронная сеть, грубое множество, генетический алгоритм, метод обучения близости и т.д.⁴⁰

(3) Кластерный анализ

Анализ кластеризации может использоваться для объединения пользователей, элементов данных с похожими характеристиками и описания различных категорий явным или неявным образом и широко применяется в поиске новых клиентов, маркетинге и продажах, сегментации рынка и т.д. Типичным применением методов кластеризации в электронной коммерции является объединение онлайн-пользователей со схожими шаблонами просмотра сайтов или покупателей, имеющих схожие хобби, а также помощь аналитикам рынка в выявлении различных сегментов потребителей из базового пула покупателей и в определении характеристик различных сегментов потребителей с точки зрения моделей покупки.⁴¹ Кластерный анализ фокусируется на обработке и извлечении файлов веб-журнала, данных запросов и данных о транзакциях между покупателями и продавцами, что будет полезно для разработки динамических ценовых квот. Анализ кластеризации может быть выполнен с использованием статистического анализа, машинного обучения и методов нейронных сетей.

(4) Анализ шаблонов последовательностей

Метод последовательного анализа фокусируется на анализе до и после причинно-следственных связей между данными. Этот метод анализа применим к данным типа временных рядов из всех источников данных, то есть к комплексному анализу исторических данных для выявления закономерности распределения данных, а также для прогнозирования и оценки будущих тенденций. Методы последовательного анализа позволяют организациям электронной коммерции прогнозировать модели доступа и покупки клиентов и предоставлять им персонализированные услуги, что также включает дифференцированное ценообразование. Распространенными методами, используемыми для предсказания анализа последовательности, являются регрессионный анализ и метод нейронных сетей, алгоритм Apriori в ассоциативном анализе также может быть использован для поиска шаблонов последовательности.⁴²

• Уровень принятия решений

Слой принятия решений является ключевой частью общей реализации модели. Основная задача этой части – принятие решений по динамическому ценообразованию на

⁴⁰ Ци Мяо, Гэ Цяньцян, Син Ханг. Анализ статуса управления и развития микробизнеса студентов колледжей в рамках модели С2С. [J]. Модернизация рынка, 2017, 11 (6): 58-59

⁴¹ Конг Яди, Мо Яньцзюань. Исследование влияния бизнеса WeChat на мнение студентов колледжей о потреблении и меры противодействия [Дж.]. Южный журнал, 2016 г., (7): 69-79.

⁴² Чжу Хуэйминь. Исследование режима обучения «Операции электронной коммерции» на платформе Таобао в среде больших данных [Дж.]. Современный бизнес и торговая индустрия, 2019, 40 (36): 137-138.

основе базы знаний, созданной аналитическим слоем, и в сочетании с собственной бизнес-стратегией компании.

(1) Первоначальные решения по динамическому ценообразованию

Применение методов интеллектуального анализа данных в аналитическом слое позволяет получить такие характеристики, как модели доступа, модели покупки и привычные предпочтения различных сегментов потребителей, характеристики корреляции между ценой и спросом и между проданными товарами, а также прогнозные значения для временных рядов данных о количестве людей, следящих за товаром, объеме продаж, товарных запасах и так далее. Используя эти основы, продавец может принимать первоначальные решения по динамическому ценообразованию. В стратегии, основанной на времени, первым шагом является определение соответствующей начальной цены, принимая во внимание исторические данные о продажах, информацию о затратах, информацию о рынке и другие факторы; затем, учитывая начальную максимальную или минимальную цену, цена может быть скорректирована путем установления временного порога двойного изменения цены на основе количества товаров в продаже или количества спроса, и таким образом контролируя время и величину изменения цены.⁴³ В использовании стратегии сегментации рынка на основе информации о потребителях для дифференцированного ценообразования, должно быть сделано так, чтобы клиенты все понимали. Для стратегических потребителей должны быть основаны на их истории покупок и ценовой чувствительности, и другой информации, чтобы принять соответствующие, целевые динамические стратегии ценообразования, с тем чтобы достичь удовлетворенности клиентов. Конечной целью динамического ценообразования для предприятий электронной коммерции является максимизация удовлетворенности клиентов или максимизация прибыли компании, при этом цели предприятий в разные периоды роста различны, и требования к стратегиям ценообразования различны. Это определяет, что решение о ценообразовании на предприятии является многоцелевым процессом принятия решений. По этой причине, устанавливается многоцелевая функция. Используя различную корреляционную информацию и добытые прогнозные данные, можно также установить соответствующую функцию спроса для корректировки цен в зависимости от спроса клиентов или объема продаж/запасов фирмы. Существует множество устоявшихся моделей ценообразования, к которым можно обратиться при применении этой стратегии динамического ценообразования для традиционного бизнеса, например, модели ценообразования на основе контроля запасов, использования

⁴³ Чжан Юмей, Цзинь Ибо. Анализ данных о характерных сельскохозяйственных продуктах Увэй на основе интеллектуального анализа данных в Интернете – на примере платформы электронной коммерции Taobao [Дж.]. Корпоративные технологии и развитие, 2019, 13 (9): 161- 1 65.

динамического планирования для достижения динамического ценообразования и некоторые другие математические модели.

(2) Решения по вторичному динамическому ценообразованию

После разработки первоначальной стратегии динамического ценообразования можно построить модель системы для имитационного тестирования: устанавливается агентский механизм для покупателей и продавцов, чтобы определить их собственную релевантную информацию и общую информацию на моделируемом рынке; затем используется предварительно определенная модель поиска данных системы для обнаружения полезных знаний для построения. Сначала агент продавца принимает решения о динамическом ценообразовании, затем обе стороны общаются и ведут переговоры, используя свои собственные бизнес-стратегии и информацию о рынке, тем самым проверяя обоснованность решений по ценообразованию. Кроме того, компании электронной коммерции могут «делать прогнозы на основе установленных цен» по различным аспектам, таким как покупательский спрос, изменение запасов, получение прибыли и т.д. Если в ходе тестирования или прогнозирования выясняется, что стратегия ценообразования не достигает желаемой цели или отличается от ожиданий на относительно большую величину, следует внести соответствующие коррективы. Также необходимо обращать внимание на изменения другой информации и данных, использовать определенные механизмы самообучения и технологию извлечения вторичных данных для своевременного обновления базы знаний, чтобы в дальнейшем принимать правильные решения по ценообразованию. На этапе реализации решений по ценообразованию предприятия должны также уделять пристальное внимание изменениям в экономической среде, реакции клиентов, контрмерам конкурентов и корректировке собственных бизнес-стратегий, а также корректировать стратегии динамического ценообразования в режиме реального времени для достижения цели максимизации ценности для всех сторон.

1.5 Обоснование ключевых инструментов продвижения и каналов сбыта в сфере электронной торговли

- Своевременное понимание нужд потребителей

Для содействия повышению уровня потребления необходимо полностью понимать требования клиентов в соответствии с нуждами и требованиями клиентов, только тогда мы можем предоставить соответствующие товары для массы потребителей, чтобы повысить уровень покупки товаров. В контексте быстрого развития электронной коммерции, каналы покупок людей стали онлайн-покупками, и в то же время увеличились пути и средства для предприятий по продаже своей продукции. Предприятия должны

быстро понять предпочтения и требования потребителей, предоставить людям качественную и недорогую продукцию для удовлетворения потребностей, в сочетании с разнообразной рекламой и ярким и интересным представлением продукции, чтобы потребители полностью понимали функции и использование продукции, могли предоставить потребителям сложные услуги и способствовать развитию отношений между предприятиями и клиентами.

- Диверсифицированные маркетинговые инструменты

Система электронной коммерции предприятия должна поддерживать своевременную связь с рынком, точно и эффективно понимать требования и информацию рынка, предприятие должно составить соответствующие маркетинговые методы и планы в соответствии с требованиями, и точно знать потребительский рынок. Маркетинговая стратегия предприятия электронной коммерции, должна точно уловить различные возрастные группы людей, их потребительские требования и уровни, и спланировать программу для различных групп потребителей, в процессе реализации программы. Маркетинговые инструменты интернет-маркетинга должны иметь разнообразные функции: например, микроблоги, маркетинг электронной почты, поисковый маркетинг, баннерный маркетинг и другие функции. Маркетинг по электронной почте – это в основном маркетинг продуктов для клиентов через информацию, отображаемую в адресе, используя адресную информацию, оставленную людьми при регистрации их электронной почты. Маркетинг микроблогов в основном осуществляется через привлечение и мощную заразительную силу влиятельных блогеров в микроблогах, которые могут представить, показать и протестировать продукты для своих поклонников и подтолкнуть их к пониманию продуктов. Баннерный маркетинг – это использование предприятий электронной коммерции для проведения небольших баннеров или компьютерных диалоговых окон для потребителей, чтобы провести сообщение, постоянно позволяя людям видеть информацию о продаже продукта, для людей это сообщение «промывания мозгов». Этот способ общения более распространен. Поисковый маркетинг – это способ для компаний анализировать поиск ключевых слов потребителей и собирать информацию для выяснения требований и предпочтений потребителей, что может точно понять рыночный спрос и способствовать реализации точных маркетинговых стратегий. Новые маркетинговые инструменты значительно улучшились по масштабу, стоимости и точности по сравнению с предыдущими маркетинговыми инструментами.

В качестве примера, компания «А» была пищевой компанией, продающей товары для здоровья на платформе «Таобао» в 2009 году, работая в основном в категории товаров для здоровья «Гора Чанбай», которые на платформе «Таобао» классифицировались как

«традиционные тоники». В тот период число продавцов в этой категории составляло чуть более 5 500, но уже через два года общее число торговцев в этой категории было в 3,6 раза больше, чем в то время⁴⁴.

(1) Стратегия продукта

Предприятие А создано в горном районе Северо-Восточного Китая, который также является местом производства сырья для продукции предприятия: в основном это женьшень, масло снежного моллюска, съедобные грибы, орехи и т.д. Предприятие А хорошо осведомлено о рынке поставок сырья, и ему легче делать соответствующие суждения в зависимости от цены и производства на этом рынке, поэтому поставляемое сырье будет более стабильным.

(2) Ценовая стратегия

Цена продукции предприятия А высока по сравнению со средней ценой тех же компаний на Таобао, но она слишком низкая по сравнению с крупными и известными компаниями в этой области. Предприятие А очень рано вышло на платформу Таобао и имеет много клиентов в первые дни, используя соответствующую рекламу, поэтому предприятию А не нужно полагаться на более низкие цены, чтобы заставить клиентов обратить внимание на его продукцию перед лицом новых конкурентов.

(3) Стратегия канала

Предприятие А выходит на Таобао как традиционное предприятие, которое также имеет офлайн-магазины, а после выхода на Таобао использует онлайн-продажи в качестве основной бизнес-стратегии. Поскольку сетевая продажа не имеет некоторых промежуточных этапов, таких как агенты, оптовики, дистрибьюторы и т.д., она также снижает затраты на распространение бизнеса.

(4) Стратегия продвижения

Компания А по-прежнему использует традиционные покупки, скидки, дисконты и т.д. в качестве основной формы продвижения, а также через платформу Таобао, Taobao Direct, покупку рекламных стендов и т.д., чтобы клиенты могли увидеть продукцию компании в процессе поиска товаров для здоровья. В то же время будет участвовать в акциях Таобао «11.11» и «12.12».

- Фокус на пользовательском опыте и сарафанном радио

Возьмем в качестве примера компанию «три белки», которая является позиционированием в 2012 году для чистой онлайн-покупки закусок электронной коммерции компании, работающей с орехами, сушеным мясом, сухофруктами и некоторыми другими продуктами питания. Основанная в июне первого года в Tmall,

⁴⁴ Data source: iimedia data center (data.iimedia.cn)

Таобао платформы пробный 7 дней, чтобы достичь 1,000 единичных продаж, 65 дней после запуска развития импульса Tmall платформы орехи диаграммы продаж продуктов питания. 11 ноября 2012 года, впервые присоединившись к «11.11» и крупным акциям, однодневные продажи достигли 7,66 миллионов, побив самый высокий дневной объем продаж одного магазина в области продуктов питания Tmall, заняв первое место в списке продаж специализированных закусок. В 2013 году в рамках мероприятия «11.11» объем продаж за один день превысил 35,62 млн. юаней, прочно заняв первое место в рейтинге электронной коммерции продуктов питания во всей сети; как раз в том году годовой объем продаж «трех белок» превысил 300 млн. юаней, заложив основу для того, чтобы занять первое место в категории интернет-продуктов питания. Компания «три белки» росла очень быстро, создав легенду в истории электронной коммерции в Китае. К 2019 году она не только была зарегистрирована на Шэньчжэньской фондовой бирже, но и стала первой в Китае компанией по производству закусок, годовой объем продаж которой достиг 10 млрд юаней. Компания «три белки» активно разрабатывает качественную продукцию, а также придает своей упаковке веселый и удобный вид, который глубоко любим целевой аудиторией и легко достигает эффективной коммуникации из уст в уста⁴⁵.

- Маркетинговые стратегии

- (1) Ценовая стратегия

Потому что «три белки» для людей высокого класса, а обслуживание и опыт лучше, поэтому цена выше, чем у некоторых Таобао торговцев, но из-за безостановочных скидок акции в течение года, общая цена по-прежнему на низкой стороне, что было легко принято потребителями. Природа логического мышления товаров и «трех белок» не одинакова, большинство товаров имеют более высокую удельную цену. Например, книги, будь то в электронной коммерции или в оффлайн-книжных магазинах, обычно продаются со скидкой, но книги «Logical Thinking» не имеют скидок и продаются очень хорошо. На самом деле, клиенты, покупающие продукцию «Logical Thinking», удовлетворены не стоимостью продукции, а собственным психологическим признанием со стороны общества.

- (2) Стратегия продвижения

Компания «три белки» не только осуществляет повышение рейтинга ценовых торгов в обычное время, но и время от времени проводит мероприятия по снижению (повышению) цен. Например, акция «11.11» это вид ежегодной акции, если конкуренты также вместе с акцией, то они должны участвовать, иначе конкурент отнимет у них первоначальных клиентов. Поскольку «война» на платформе Таобао становится все более

⁴⁵ Data source: iimedia data center (data.iimedia.cn)

интенсивной, и если вы полагаетесь на акции по снижению цены или рейтинг торгов, затраты будут чрезвычайно высокими. Поэтому «три белки» также разработали часть расширенного обслуживания, методы опыта, руководство клиентов, чтобы начать рекламу из уст в уста. С другой стороны, «Logical Thinking» имеет преимущество в виде лояльной и много тратящей клиентской базы, и редко будет способствовать продажам.

(3) Выбор целевого рынка

Орехи компании «трех белок» не только полезны, но и не имеют монополии бренда, поэтому целевой рынок позиционируется на женщин-белых воротничков. Что касается логического мышления, то бизнес сначала использует контент WeChat, бесплатное видео, чтобы привлечь некоторых клиентов, когда есть клиенты, а затем думает о том, какой товар продавать производству. И выбор товаров не похож на одну категорию, а представляет собой богатое разнообразие товаров, здесь есть книги, журналы, искусство и многие другие товары. Мы используем все больше и больше товаров для удовлетворения различных потребностей одной и той же группы людей, чтобы максимизировать прибыль.

·Ориентируйтесь на российский рынок

Китай и Россия имеют все более тесные контакты как в политическом, так и в экономическом плане. Все более широкое экономическое сотрудничество и политическая защита создают хорошие условия для развития и сотрудничества в области электронной торговли между двумя странами. Стремительное развитие электронной коммерции в России подарило китайским бизнесменам новые идеи развития. Ниже приводится последний отчет по электронной торговле в России за 2020 год.

1. По данным INFOLine, объем российского рынка электронной коммерции в 2020 году составил 2,7 трлн рублей, что на 34% больше, чем в 2019 году. Новая эпидемия короны стимулировала рост активных покупателей, а также общий спрос на электронную коммерцию, лояльность и доверие. Согласно прогнозу INFOLine, общий вклад эпидемии новой короны в объем продаж электронной коммерции в России в период с 2020 по 2025 год составит примерно 3,3 трлн рублей.

2. Среднегодовые темпы роста транзакций электронной торговли в России составляют 6,9%, а в среднем по миру – 8,1%.⁴⁶

3. К 2040 году 95% транзакций будут проводиться онлайн (источник данных: Nasdaq). В ближайшие 20 лет почти все транзакции будут переводиться в онлайн. Эксперты прогнозируют, что большая часть онлайн-продаж будет осуществляться через мобильные устройства.

⁴⁶ Statista

4. В 2020 году продажи электронной коммерции составили 15,5% от общих мировых розничных продаж.⁴⁷ На электронную коммерцию уже приходится большая часть общего объема розничных продаж, и ожидается, что к 2021 году эта доля вырастет до 17,5% или более.

5. Возможность делать покупки в любое время и в любом месте – основная причина, по которой покупатели выбирают электронную торговлю.⁴⁸ Среди множества причин для покупки услуг и продуктов в Интернете наиболее важной является то, что люди могут делать покупки круглосуточно и без выходных.

6. 65% потребителей сравнивают цены в разных интернет-магазинах перед покупкой в офлайн-режиме.⁴⁹ Это означает, что цена вашего товара должна быть конкурентоспособной.

7. 85% клиентов изучают товары в Интернете перед покупкой.⁵⁰ Поэтому продавцы должны предоставлять четкую информацию о продукте, чтобы удовлетворить любопытство потенциальных клиентов, включая точные изображения и демонстрационные видео. Чем полнее и эффективнее информация, предоставляемая потенциальным клиентам, тем выше вероятность их превращения в покупателей.

8. Только 2,86% посещений приведут к заказам, а остальные 97,14% не будут совершать покупки. Если коэффициент конверсии можно увеличить с 2% до 4%, продажи можно увеличить вдвое. Продавцы должны отслеживать факторы, препятствующие росту конверсии, и в первую очередь устранять их.

9. 52% платформ электронной коммерции используют многоканальные продажи.⁵¹ Они используют различные социальные сети, SEO для электронной коммерции, потоковые сервисы, мобильные и онлайн-каналы для рекламы и общения с клиентами.

10. 48% потребителей будут отдавать предпочтение известным платформам электронной коммерции при совершении покупок.⁵² Основная причина выбора менее известной платформы электронной коммерции – более низкие цены.

11. К концу 2021 года 72,9% онлайн-продаж будут осуществляться через смартфоны.⁵³ Это означает не только наличие мобильной веб-страницы, но и создание удобного мобильного приложения, которое поможет хранить продажи.

⁴⁷ Statista

⁴⁸ KPMG

⁴⁹ KPMG

⁵⁰ Salesforce

⁵¹ Google

⁵² Wunderman Thompson Commerce

⁵³ Statista

12. Возраст от 20 до 50 лет является наиболее активным покупателем электронной коммерции.⁵⁴

13. Люди среднего возраста в среднем проводят 6 часов в неделю на платформах электронной коммерции.⁵⁵ Пользователи младше этого возраста проводят на платформе 4 часа в неделю, а люди старшего возраста – около 2,5 часов в неделю.

14. К концу 2020 года в мире насчитывается 2,05 миллиарда онлайн-покупателей, что составляет более 25% населения мира.⁵⁶ Ожидается, что в 2021 году это число достигнет 2,14 миллиарда, так что сейчас лучшее время для участия в электронной коммерции.

15. В мире насчитывается 12-24 миллиона веб-сайтов электронной коммерции.⁵⁷

16. 61% потребителей отказываются от размещения заказов из-за дополнительных затрат, таких как плата за логистику (источник данных: Приложение Cloud). Другие причины отказа от покупок включают: предложение создать учетную запись перед оплатой (35%), слишком сложный процесс регистрации (27%), на веб-сайте нет отметки безопасности (35%), а покупатели просто проверяют информацию о продукте. (40%).

17. Онлайн-покупателям требуется в среднем 2,89 дня, чтобы дождаться доставки заказа.⁵⁸ В какой-то степени новая эпидемия короны научила потребителей проявлять терпение. Потому что во многих магазинах сроки доставки больше, чем раньше, из-за большой загруженности. Однако исследование молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет показало, что 20% потребителей этой категории не стали бы заказывать товары у продавцов, которые не предоставляют услуги доставки на следующий день.

18. 51% покупателей предпочитают бренды, у которых есть как физические, так и интернет-магазины.⁵⁹ В 2019 году эта цифра составила 48%.

19. 85% потребителей выбирают бесплатную доставку.⁶⁰ Среди клиентов, выбравших бесплатную доставку, 80% готовы ждать 3 дня и более. И почти половина людей предпочитает оформить заказ онлайн, а затем забрать товар в офлайн-магазинах.

20. 43% покупателей более активны в онлайн-покупках с 2020 года.⁶¹ Это указывает на то, что электронная коммерция станет более важной в следующие несколько лет.

⁵⁴ KPMG

⁵⁵ KPMG

⁵⁶ Statista

⁵⁷ Digital Commerce 360

⁵⁸ Wunderman Thompson Commerce

⁵⁹ Wunderman Thompson Commerce

⁶⁰ Deloitte

⁶¹ Wunderman Thompson Commerce

Поэтому в условиях стремительного развития российской электронной коммерции китайским компаниям следует уделять больше внимания потребностям российского рынка, изучать предпочтения россиян и своевременно корректировать маркетинговые планы.

Глава 2. Исследование потребителей в части эффективности использования игровой формы совершения покупок

2.1. Особенности игровой формы совершения покупки

Краткое содержание: маркетинг геймификации имеет свой уникальным шарм и особую силу. В последние годы реакция потребителей на традиционные методы стимулирования сбыта стала более безразличной, а геймифицированные методы маркетинга стали более популярными среди населения. Чтобы изучить влияние маркетинга геймификации на постоянное покупательское поведение потребителей, в этой статье используется SOR⁶² модель для проведения эмпирического анализа. На основе анализа комбинации анкет и структурных уравнений SEM⁶³ был сделан вывод о том, что степень развлечения и взаимодействия геймификационного маркетинга и результатов игр положительно влияет на отношение потребителей к участию в маркетинге геймификации. Степень развлекательных и игровых результатов маркетинга имеет значительную положительную корреляцию с отношением потребителей к бренду. Тем не менее, между ними нет значимой положительной взаимосвязи; отношение к участию в маркетинге геймификации и отношение к бренду положительно влияют на продолжающиеся покупательские намерения потребителей.

«Отчёт игровой индустрии Китая за 2021 год»⁶⁴ показывает, что количество пользователей игр в Китае в 2021 году составило 666 миллионов человек, что на 6,47% больше, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее активные игроки находятся в возрастной группе от 21 до 35 лет, что показывает, что игры – особо распространены среди молодежи. В условиях непрерывного развития информационной эпохи традиционная реклама и видео оказались не в состоянии удовлетворить потребности потребителей. В последние годы игровые продукты и маркетинговые разработки становятся все более популярными среди публики, что может стать важным прорывом для будущего развития маркетинга.

1) Концепции, связанные с геймификационным маркетингом

В связи с постоянным развитием цифровых технологий, традиционные методы продвижения, такие как реклама и персональная распродажа не смогли обеспечить удовлетворение потребностей потребителей. Только нарушая условности и удовлетворяя

⁶² Bell, David E. (1982), "Regret in Decision-making under Uncertainty," *Operations Research*, 30 (September-October), 961-81.

⁶³ Beatty, S. E., and Smith, S. M. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 83-95

⁶⁴ Комитет игровой индустрии (GPC) Китайской фонетической и цифровой ассоциации и Китайский научно-исследовательский институт игровой индустрии "2020"Отчет об игровой индустрии Китая за год" [J/OL] (2020-12-17) [2021-1-3]. <https://new.qq.com/rain/a/20201230A0G06100>

маркетинговые потребности нового поколения групп потребителей, компании смогут оставаться непобедимыми в этой маркетинговой войне. Игры, посредством внешних раздражителей и внутреннего побуждения заставляют потребителей участвовать в маркетинге на протяжении всего процесса. И они, даже сами того не зная, становятся главными действующими лицами этого маркетинга. Благодаря геймифицированному маркетингу потребители тесно связаны с другими потребителями, продуктами, и брендами.

Геймификация⁶⁵ - относительно новое понятие. С 2010 года геймификация постепенно стала предметом всеобщего внимания и нашла применение во многих сферах. Хотя геймификация имеет важное практическое значение, ей все еще не хватает точного выражения концепции.

Геймификационный маркетинг — это маркетинговый процесс, который органично объединяет элементы игрового дизайна с продуктами или брендами компании, тем самым увеличивая участие и готовность потребителей к покупке, а также достигая цели увеличения продаж и узнаваемости бренда.

2.2. Исследование потребителей на предмет участия в игровой форме совершения покупок

1) Теоретическая основа исследования.

Теоретическая модель S-O-R была впервые предложена Мейерабианом и Расселом в 1974 году на основе экологической психологии для объяснения процесса психологической реакции индивидов после воздействия внешних раздражителей. В этой модели внешняя среда (S) влияет на когнитивные, эмоциональные и другие психологические состояния индивида (O), тем самым изменяя поведенческую реакцию (R).

В 1982 году Донован и Росситер⁶⁶ впервые адаптировали модель и использовали ее в потребительской сфере, указав, что обстановка в магазине может вызывать у потребителей стимулируемые удовольствием эмоции при совершении покупок, которые, в свою очередь, влияют на потребительское поведение потребителей. Ши Фенг и другие исследователи использовали ставку дисконтирования цен, нехватку времени, ограниченное количество покупок и количество покупателей в качестве внешних стимулов и воспринимаемый риск в качестве переменных реакции для изучения влияния переменных стимулов на готовность потребителей совершать групповые покупки⁶⁷. Джи

⁶⁵ Грей Д., Санни Б., Макануфо Дж. Геймшторминг. Игры, в которые играет бизнес. – СПб.: Питер, 2012.

⁶⁶<https://iknigi.net/avtor-yens-nordfalt/122798-riteyl-marketing-praktiki-i-issledovaniya-yens-nordfalt/read/page-21.html>

⁶⁷Ши Фенг, Мэн Чао, Ли Сяофэн, Цзян Цзяньхун. Исследование покупательской готовности групповых онлайн-покупателей на основе модели SOR [J]. Экономические исследования бизнеса, 2017 (20): 53–55.

Ман и другие изучили влияние факторов характеристик продукта и факторов контекстных характеристик на покупательские намерения потребителей в среде онлайн-трансляции электронной коммерции с помощью модели S-O-R⁶⁸.

2) Исследовательская модель

Основываясь на теории S-O-R, мы используем маркетинг геймификации в качестве переменной стимула окружающей среды, отношение к участию в маркетинге и отношение к бренду в качестве внутренних эмоциональных переменных потребителей, а также непрерывное покупательское поведение потребителей в качестве переменной результата реакции и изучаем механизм влияния маркетинга геймификации на непрерывное покупательское поведение потребителей.

1. *Переменные стимулы* — это внешние стимулы, которые непосредственно влияют на внутренние эмоции потребителей. В этом исследовании переменные внешних стимулов используются в маркетинге геймификации, включая степень развлечения игры, степень взаимодействия в игре и результаты игры. Степень развлечения игры относится к развлечению, где сама игра приносит потребителям удовольствие. Потребители, которые получают больше удовольствия от игры, будут более охотно участвовать в таком маркетинге, будут продолжать покупать больше. Степень взаимодействия в игре включает взаимодействие между игроками с другими игроками, а также между игроками и продуктами в игре. Высокая интерактивность принесет игрокам реальный игровой опыт, уменьшит влияние информации о продукте на игроков в игре и создаст более позитивный игровой настрой. Результатом игры является то, что победа в игре с большей вероятностью вызовет положительный эмоциональный настрой и поведенческое намерение продолжать играть и покупать.

2. *Эмоциональный опыт потребителя* — это неотъемлемая переменная эмоционального восприятия потребителей, включая отношение к участию и отношение к бренду в игровом маркетинге. В статье утверждается, что маркетинг геймификации может эффективно привлекать потребителей, стимулировать энтузиазм потребителей к участию в маркетинге и знакомству с продуктом, одновременно повышая узнаваемость бренда и влияя на покупательское поведение потребителей. Отношение к бренду — это позитивное эмоциональное отношение потребителей, такое как счастье и любопытство по поводу бренда или продукта, создаваемое потребителями в процессе маркетинга геймификации.

3. *Переменные результата реакции*. Результирующей переменной в этом исследовании является непрерывное покупательское поведение потребителей и

⁶⁸ Человек-Цзи, Чжо Сянчжи. Факторы, влияющие на готовность потребителей покупать в среде веб-трансляции электронной коммерции на основе модели SOR [J].

готовность потребителей снова и снова приобретать товары одного и того же бренда после совершения одной покупки.

2) Гипотеза исследования

Основываясь на теоретической модели исследования S-O-R, в этом исследовании выдвигаются следующие гипотезы:

1: Степень зрелищности игр положительно влияет на отношение потребителей к участию.

2: Степень взаимодействия игр положительно влияет на отношение потребителей к участию.

3: Результаты игры положительно влияют на отношение потребителей к участию.

4: Степень развлекательности игр положительно влияет на отношение потребителей к бренду.

5: Степень взаимодействия игр положительно влияет на отношение потребителей к бренду.

6: Результаты игры положительно влияют на отношение потребителей к бренду.

7: Позитивное отношение к участию влияет на постоянное покупательское поведение потребителей.

8: Позитивное отношение к бренду влияет на постоянное покупательское поведение потребителей.

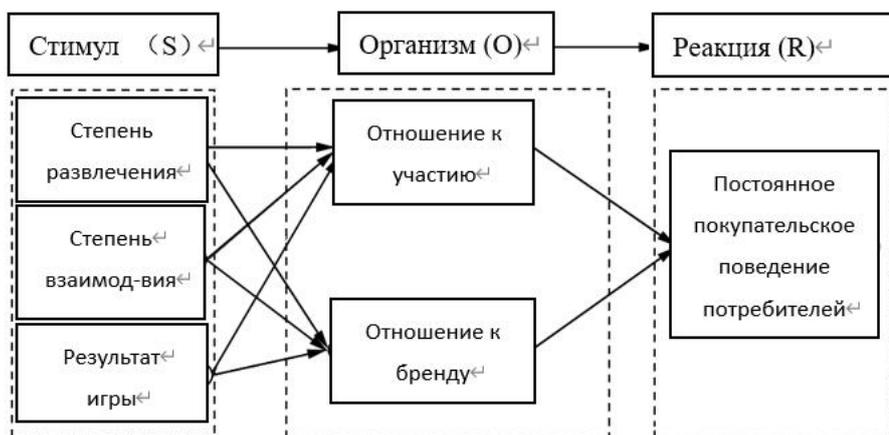


Рисунок 3. Исходная модель

2.3. Разработка анкеты и эмпирический анализ

1. Разработка анкеты и показатели измерений.

Основываясь на концепции геймифицированного маркетинга и принимая во внимание его универсальность, было выбрано мероприятие «Tmall Double Eleven Superstar Cat Show 2021» в качестве тематического исследования геймифицированного маркетинга. Правила игры таковы, что пользователи должны выполнять задания и собирать монеты.

Кроме того, пользователи также могут получать монеты, приглашая друзей и ухаживая за их питомцами. Кошек можно одевать и обменивать на красные конверты с деньгами.

Анкета состоит из двух частей. Первая часть представляет собой обзор базового статуса потребителей, включая пол, возраст, образование, годовой доход и т. д.; Вторая часть представляет собой анализ влияния маркетинга геймификации на непрерывное покупательское поведение потребителей, включая степень развлечения, взаимодействие, результаты игр, отношение к участию в маркетинге, отношение к бренду и непрерывное покупательское поведение потребителей.

Всего существует 6 параметров и 18 вопросов. Для разработки используется пятибалльная шкала Лайкерта⁶⁹, а баллы «1», «2», «3», «4» и «5» используются для обозначения «крайнего неодобрения», «неодобрения», «нейтральности», «одобрения» и «полного одобрения». Этот вопросник был распространен через платформу «Questionnaire Star». В общей сложности было одобрено 212 анкет. Анкеты, заполнение которых заняло менее 1 минуты и которые заполнены не до конца, были удалены. Всего существует 191 анкета с эффективной ставкой 90% (Таблица 4).

Таблица 4. Таблица оформления анкеты

Переменная	Нумерация	Содержание измерения
Степень развлечения	YLCD1	Эта игра очень интересная
	YLCD2	Я получил удовольствие от игры
	YLCD3	Эта игра – отличное занятие на досуге
Степень взаимодействия	HDCD1	Думаю, что эта игра сильно взаимодействует с брендом
	HDCD2	Мне нравится общаться с друзьями в игре
	HDCD3	Нравится участвовать в таком роде деятельности (взаимодействие с брендом в игровой форме)
Результат игры	YXJG1	Жду результатов игры
	YXJG2	Удовлетворён результатами игры
	YXJG3	Буду участвовать в играх на «черную пятницу» в следующем году, чтобы добиться лучших результатов
Отношение к участию	CYTD1	Благодаря этой игре я принял участие в мероприятии, посвященному «черной пятнице»

⁶⁹ Журнал Педагогического университета Хуайбэй (издание по философии и социальным наукам), 2020, 41(04):49-57.

	CYTD2	В игре содержится полезная информация
	CYTD3	Благодаря этой игре я чаще стал пользоваться «Таобао»
Отношение к бренду	PPTD1	Эта игра помогает продвигать «Таобао»
	PPTD2	Я начал больше доверять сайту «Таобао», благодаря этой игре
	PPTD3	Благодаря этой игре я совершил покупки в честь «черной пятницы» на «Таобао»
Постоянное покупательское поведение потребителей	RI1	Я готов дальше участвовать в играх, посвященных другим мероприятиям на «Таобао»
	RI2	Я буду рекомендовать эту игру другим людям
	RI3	Я предпочитаю эту платформу среди похожих

2. Эмпирический анализ

1-Анализ надежности и аргументированности. Анализ надежности используется для изучения точности и надежности данных. Для обнаружения обычно используется значение альфа Кронбаха⁷⁰. Когда значение альфа Кронбаха⁷¹ больше 0,8, это означает, что доверие велико. Значения надежности элементов измерения в этом вопроснике все выше 0,9, что указывает на то, что все элементы прошли проверку надежности, а общая надежность модели идеальна⁷².

(Таблица 5). Проводится анализ достоверности с использованием метода анализа главных компонент для получения параметров пригодности для отбора проб КМО и результатов теста Бартлетта. Статистика КМО составляет 0,898, а значение Р теста Бартлетта составляет 0,000. Прохождение теста достоверности показывает, что данные могут быть использованы в качестве исследовательских факторов.

Таблица 5. Анализ надежности

Переменная	Степень развлечения	Степень взаимодействия	Результат игры	Отношение к участию	Отношение к бренду	Продолженные намерения покупки
Cronbach's	0.969	0.979	0.973	0.977	0.970	0.976

⁷⁰ Шмитт, Нил; Uses and Abuses of Coefficient Alpha; Psychological Assessment, 8(4); S. 350-353; 1996

⁷¹ Кронбах, Ли; Coefficient alpha and the internal structure of tests; Psychometrika, 16, 297-334; 1951

⁷² Кронбах, Ли; Coefficient alpha and the internal structure of tests; Psychometrika, 16, 297-334; 1951

⁷² Приложение 1

Alpha						
-------	--	--	--	--	--	--

2-Анализ структурных уравнений. Основываясь на теории S-O-R, в нашем исследовании предлагается модель влияния маркетинга геймификации на продолжающиеся покупки потребителей, а дальнейший анализ проводится с помощью моделирования структурных уравнений (SEM). Используя программное обеспечение Amos 23.0 для выполнения анализа пути на исходной модели, результаты тестирования параметров показывают, что путь уровня взаимодействия → отношение к бренду не соответствует требованию значимости, а остальные пути соответствуют стандарту пригодности (таблица 6).

Таблица 6. Анализ структурных уравнений

Наименование	Оценка	P	Значение	Результат
Отношение к участию <---уровень развлечения	0.110	0.035	Очевидное	Утвержден
Отношение к участию <--- уровень взаимодействия	0.099	0.016	Очевидное	Утвержден
Отношение к участию <---результат игры	0.783	***	Очевидное	Утвержден
Отношение к бренду <--- уровень развлечения	0.152	***	Очевидное	Утвержден
Отношение к бренду <--- уровень взаимодействия	0.062	0.062	Неочевидное	Не утвержден
Отношение к бренду <--- результат игры	0.769	***	Очевидное	Утвержден
Готовность продолжать покупать <---отношение к участию	0.088	0.038	Очевидное	Утвержден
Готовность продолжать покупать <--- Отношение к бренду	0.964	***	Очевидное	Утвержден

Примечание: *** $p < 0.001$.

2.4. Выводы на основе результатов полевого исследования

1) Во-первых, существует значимая положительная взаимосвязь между степенью развлечения, взаимодействия и игровыми результатами геймификационного маркетинга и отношением потребителей к участию в геймификационном маркетинге с коэффициентами «0,11», «0,099» и «0,783». Среди них результаты игр имеют наибольшее влияние на энтузиазм потребителей. Потребители смогут добиться хороших игровых результатов в процессе геймификационного маркетинга, если они получают красные

конверты с деньгами, то они будут более охотно участвовать

2) Во-вторых, степень и результаты игры имеют значительную положительную взаимосвязь с отношением потребителей к бренду. Чем с большим интересом воспринимают потребители, тем больше они довольны брендом. Положительные игровые результаты также влияют на позитивное отношение к бренду.

3) В-третьих, нет значимой положительной связи между степенью взаимодействия маркетинга геймификации и отношением потребителей к брендам. Согласно опросам и интервью, в маркетинговой деятельности «Гаобао» некоторые потребители думают, что помогать каждый день привлекать людей — это хлопотно, и они с большей охотой участвуют в казуальных играх, которые требуют много времени, просты и независимы.

4) В-четвертых, отношение к участию в маркетинге геймификации и отношение к бренду положительно влияют на готовность потребителей совершать постоянные покупки. Оно показывает, что чем выше степень участия потребителей и чем более позитивное отношение к бренду, тем сильнее желание продолжать покупать тот же продукт или другие продукты того же бренда.

Исследования влияния маркетинговых методов геймификации на постоянную готовность потребителей покупать показали, что веселье, интерактивность и энтузиазм геймифицированного маркетинга и результатов игр влияют на энтузиазм потребителей участвовать в геймифицированном маркетинге. Исследование также показало, что результаты игр оказывают наиболее прямое и важное влияние на отношение к участию в играх и отношению к бренду. Прямое и важное влияние. Поэтому при проведении маркетинга геймификации предприятиям следует уделять внимание внедрению методов маркетинга геймификации, а также создавать больше возможностей для потребителей, чтобы получить положительный игровой опыт.

В то же время результаты игр должны быть в большей степени связаны с брендами и продуктами. Если используются офлайн-игры, потребители могут больше испытывать или использовать продукты; если используются онлайн-игры, потребителям могут предоставляться различные ваучеры, купоны, скидки и т. д.

Формирование хорошего отношения к бренду оказывает наиболее глубокое влияние на продолжение покупок потребителей. Поэтому при разработке игр маркетологи должны уделять больше внимания имиджу собственного бренда, чтобы маркетинговые методы могли быть максимально интегрированы с брендом и не могли вызывать у потребителей чувство навязчивости.

Например, игра «Ant Forest», запущенная Alipay, хорошо вписывается в тему

общественного благосостояния и защиты окружающей среды. Мотивация потребителей продолжать покупать исходит от постоянного потока благоприятных стимулов, а игры являются источником энергии для этой стимуляции. Компании должны сочетать характеристики своих собственных продуктов, чтобы создать стильную игровую маркетинговую модель для повышения привлекательности пользователей и частоты использования.

Глава 3. Разработка модифицированной маркетинговой модели в сфере электронной торговли и апробация ее на рынке Китая

3.1. Разработка модели на основе результатов полевого исследования

Модель принятия технологий (ТАМ⁷³), модель, предложенная Дэвисом в 1989 году, когда он использовал Теорию рационального поведения для изучения принятия пользователями информационных систем, была первоначально предложена для объяснения детерминант широкого принятия компьютеров. Модель принятия технологии предлагает две основные детерминанты: (i) воспринимаемая полезность, которая отражает степень, в которой человек считает, что использование конкретной системы улучшит его или ее работу; и (ii) воспринимаемая простота использования, которая отражает степень, в которой человек считает, что использовать конкретную систему легко.

Модель принятия технологии предполагает, что использование системы определяется поведенческим намерением, которое определяется комбинацией отношения к использованию и воспринимаемой полезности, причем отношение к использованию определяется комбинацией воспринимаемой полезности и простоты использования, а воспринимаемая полезность определяется комбинацией воспринимаемой простоты использования и внешних переменных. Воспринимаемая полезность определяется как воспринимаемой простотой использования, так и внешними переменными, а воспринимаемая простота использования определяется внешними переменными. Внешние переменные включают характеристики дизайна системы, характеристики пользователя (включая воспринимаемые формы и другие черты личности), характеристики задачи, характер процесса разработки или внедрения, последствия политики, организационную структуру и т.д., создавая связь между внутренними убеждениями, установками, намерениями и различиями между людьми, ограничениями окружающей среды и контролируемыми отвлекающими факторами, которые существуют в модели принятия технологии.

Отношение к использованию - это субъективные положительные или отрицательные чувства, которые испытывают отдельные пользователи при использовании системы. Поведенческое намерение использовать - это измеримая степень, в которой человек готов совершить определенное поведение. Модель предполагает, что использование целевой системы в первую очередь определяется готовностью

⁷³ SocialBeta, Обзорная статья Tencent «2015 Internet+ White Paper», 22 октября 2015 года, <http://socialbeta.com/t/2015-internet-plus-white-paper-tencent>.

индивидуального пользователя к использованию, которая определяется отношением к использованию и воспринимаемой полезностью ($BI=A+U$), отношение к использованию определяется воспринимаемой полезностью и воспринимаемой простотой использования ($A=U+EOU$), воспринимаемая полезность определяется внешними переменными и воспринимаемой простотой использования ($U=EOU+External\ Variables$), а воспринимаемая простота использования определяется внешними переменными. Воспринимаемая простота использования определяется внешними переменными ($EOU=External\ Variables$). Внешние переменные - это измеряемые факторы, такие как время обучения работе с системой, руководства пользователя системы и т.д., а также конструктивные особенности самой системы.

3.1.1 Структура модели принятия онлайн-покупок

В последние годы неудачи большого числа интернет-магазинов снизили чрезмерно оптимистичные ожидания, связанные с моделью онлайн-продаж "от продавца к потребителю" (B2C⁷⁴). Хотя электронная коммерция B2C все еще находится на ранней стадии развития и традиционные каналы продаж все еще имеют явное преимущество, электронная коммерция B2C как средство продаж не исчезла.

Устойчивый рост Amazon, eBay и Travelocity показал, что розничные торговцы электронной коммерцией способны преодолеть барьеры времени и пространства, чтобы предложить потребителям более качественное обслуживание - богатую информацию о товарах, консультации экспертов, индивидуальные услуги, быстрый процесс заказа, быструю доставку электронных продуктов и так далее. Однако существует и множество проблем, особенно в плане дизайна интерфейса сайта, заполнения заказа, способов оплаты и защиты личной информации потребителей.

Принятие онлайн-покупок изучается с помощью Модели принятия технологии, но поскольку потребители пользуются большей автономией при выборе розничного продавца, важно также учитывать влияние других факторов, помимо воспринимаемой полезности и простоты использования, включая совместимость, конфиденциальность, безопасность, нормативные убеждения и полезность для себя.

Автор будет использовать эту модель для анализа прочности, с целью помочь компаниям изменить существующие модели игрового маркетинга и предложить конкретные решения для оптимизации

3.1.2 Структура модели принятия интернет-магазинов

Привлечение новых потребителей и удержание существующих является ключевым

⁷⁴ Джек Уэлч, автор Сюзи Уэлч; перевод Цзян Цзунцян, Природа бизнеса, Пекин: CITIC Press, 2016.

фактором успеха электронной коммерции. Доверие потребителей к онлайн-продавцам играет важную роль как в привлечении новых потребителей, так и в удержании существующих, тем более что оценка потребителями надежности онлайн-магазина влияет на готовность новых и существующих потребителей участвовать в электронной коммерции. Доверие особенно важно в электронной коммерции, потому что в этой неопределенной среде потребители с большей вероятностью могут быть использованы в своих интересах продавцами; Amazon и том передавали личную информацию сторонним организациям, не спрашивая согласия потребителей. Хотя доверие потребителей является очень важным фактором в принятии и использовании электронной коммерции, это не единственный фактор. При совершении онлайн-деловых сделок потребители взаимодействуют с продавцами через их веб-сайты, и, как и в других случаях применения информационных технологий, решение начать пользоваться веб-сайтом и продолжать его использовать также зависит от двух ключевых факторов модели принятия технологии - воспринимаемой полезности и простоты использования. Таким образом, исследование принятия интернет-магазинов можно проводить с двух тесно связанных и взаимодополняющих точек зрения: продавца и информационной технологии.

3.1.3 Специфические потребности в геймификационном маркетинге интернет-магазина «деловой дружбы»

Как недавно открывшемуся интернет-магазину, интернет-магазину «деловая дружба» необходимо как можно скорее повысить узнаваемость бренда своего интернет-магазина и привлечь внимание потребителей к продаваемым товарам. Интернет-магазин «Бизнес и друзья» занимается маркетингом, опираясь на три основных руководящих принципа: 1. Бизнес – это процесс исследования подлинности и построения взаимного доверия⁷⁵; 2. Будущее маркетинга зависит от способности строить доверительные отношения с потребителями во всех точках соприкосновения¹⁴; 3. Бизнес привлекает, мотивирует и создает лояльность с помощью стимулов в геймификации, основанных на больших данных, полученных во время взаимодействия участников и бизнеса, в сочетании с пониманием человеческой мотивации. создать лояльность в истинном смысле этого слова.

Специфические потребности акции Интернет-магазина «деловой дружбы» двояки.

1. Самый прямой способ продвижения философии компании и бренда магазина – быстрое и массовое привлечение поклонников. Поскольку магазин «деловой дружбы»

⁷⁵ SocialBeta, Обзорная статья Tencent «2015 Internet+ White Paper», 22 октября 2015 года, <http://socialbeta.com/t/2015-internet-plus-white-paper-tencent>.

является недавно созданной компанией, а интернет-магазин «деловой дружбы» только что запущен, существует большая необходимость в активном продвижении бренда магазина и характеристик продукции, чтобы привлечь доверие клиентов. Компания также создала свой собственный публичный номер WeChat, надеясь создать свои собственные СМИ через публичный номер WeChat, формируя своего рода онлайн и офлайн WeChat интерактивный маркетинговый метод. Платформа WeChat также станет основной платформой для нашего геймифицированного маркетинга и продвижения. После привлечения большого количества поклонников, мы можем продолжать продвигать наши продукты или высокие некоторые специальные мероприятия в последующей операции путем публикации мягких статей на общественном номере. Одним словом, привлечение последователей – самая важная потребность для интернет-магазина «деловой дружбы».

2. Увеличить количество посещений и коэффициент конверсии покупок в интернет-магазине «деловой дружбы». Мы рассчитываем привлечь клиентов к посещению интернет-магазина «деловой дружбы» с помощью геймифицированного маркетинга, усилить поток посетителей интернет-магазина и в дальнейшем совместно добиться конверсии покупок клиентов.

3.1.4 Варианты маркетинга геймификации для интернет-магазина «деловой дружбы»

В целях скорейшего продвижения интернет-магазина «деловой дружбы» и его продукции, мы привлекаем потребителей следить за публичным сайтом «деловой дружбы» в WeChat, интернет-магазином «деловой дружбы» и сопутствующими товарами, интернет-магазин «деловой дружбы» рассчитывает достичь цели продвижения магазина и продукции, используя методы маркетинга геймификации.

Для эффективного продвижения концепции компании, бренда магазина и характеристик товара очень важно привлечь «фанатов», которые также являются основой для постоянного маркетинга и залогом будущих продаж магазина. Маркетинг интернет-магазина «деловой дружбы» будет проходить в два основных этапа: (1) начальная стадия магазина основана на геймифицированном маркетинге, чтобы привлечь как можно больше пользователей обратить внимание и посетить интернет-магазин «деловой дружбы», продвинуть концепцию компании и магазина, а также максимально способствовать конверсии продаж продукции; (2) непрерывный маркетинг, то есть после накопления некоторого количества поклонников, будет осуществляться в комбинации геймификации + мягкого продвижения, чтобы сформировать непрерывный маркетинг. взаимодействие и публичность.

Ранее мы изучили несколько форм геймификации и конкретные шаги по их

внедрению. Принимая во внимание маркетинговые цели и бюджет интернет-магазина «деловой дружбы», мы решили действовать путем внедрения информации о продукте в существующие сценарии игровых шаблонов. Такой подход позволяет полностью использовать ресурсы интерактивной игровой платформы H5, значительно сократить расходы и обеспечить быстрый запуск маркетинговых игровых мероприятий на базе H5. Среди игр будет внедрен механизм соревнований и включены таблицы лидеров для предоставления вознаграждений/призов пользователям. Выбирая из различных типов шаблонов игр H5, которые более соответствуют рекламным потребностям интернет-магазина Business Day, и просто изменяя и устанавливая информацию о бренде и продукте, можно создать игры самообслуживания H5, которые подходят для маркетинга интернет-магазина Business Day.

3.1.5 Геймифицированный маркетинговый дизайн для интернет-магазина «деловой дружбы»

Ожидается, что этот геймифицированный маркетинговый план будет просто взаимодействовать с потребителями и плавно продвигать концепцию магазина «деловой дружбы», специальные продукты, дополнительно мотивировать потребителей делиться кампанией и повышать эффективность этого маркетинга.

Эта маркетинговая идея сосредоточена на следующих областях:

1. Общая форма геймифицированного маркетинга. Принять форму игры на разбивание (форма игры может быть гибкой на выбор) + розыгрыш призов. Игра должна быть веселой, чтобы добавить немного вызова, установить лотерейную связь в основном, это может позволить игрокам больше узнать об интернет-магазине «деловая дружба» и побудить их активно делиться им с другими друзьями.

2. Выбор темы маркетинга геймификации. Мы стараемся выбирать сценарии, которые больше соответствуют фестивалям, последнему времени и актуальности нашей продукции, и стараемся максимально имплантировать бренды и секции магазина в секционные заседания.

3. Лотереи. Основная цель розыгрыша – привлечь пользователей поделиться ссылкой на нашу кампанию или публичным номером WeChat нашей компании, чтобы расширить возможность обмена.

4. Установите таблицы лидеров. Таблица лидеров – это способ стимулировать игроков играть усердно и делиться своими результатами с друзьями. Игры H5 также включают в себя таблицы лидеров и системы лотерей, которые являются уникальными для маркетингового формата игры и могут стать отличным стимулом для пользователей анализировать игру H5 для вторичного распространения.

3.1.6 HTML5 дизайн для геймифицированного маркетинга

Игра H5, использованная в данном исследовании, была разработана с помощью интерактивной игровой платформы Guangzhou Fansco и использовалась для анализа данных, полученных в ходе продвижения и эксплуатации. Их веб-сайт (www.faisco.com), онлайн платформа SaaS (программное обеспечение как услуга), предоставляет универсальный, эффективный и простой в использовании интернет-инструмент для корпоративных клиентов, и помог миллионам корпоративных клиентов значительно улучшить потребительский опыт и мобильную связь. Она помогла миллионам корпоративных клиентов значительно улучшить потребительский опыт и конкурентоспособность в мобильном интернет-маркетинге. VANCOUVER Interactive (<http://hd.faisco.com>) – это платформа, предоставляющая онлайн игры и интерактивные маркетинговые инструменты для бизнес-пользователей. С помощью платформы корпоративные клиенты могут быстро разработать свои собственные интерактивные маркетинговые игры, тонко имплантировать свой бренд, продвигать его в веселой и интерактивной форме и привлекать своих целевых «фанатов» для повышения коэффициента конверсии продаж продукции.

Из-за сжатых сроков проведения данного геймифицированного маркетингового исследования геймифицированный маркетинговый дизайн для интернет-магазина «Бизнес и друзья» был разработан с использованием профессионального шаблона интерактивной игры H5, что позволило быстро запустить его в работу. Vanguard, профессиональная интерактивная компания, специализирующаяся на мини-игре H5, могла не только предоставить платформу для проведения игры, но и легко представить пользователям данные, полученные в ходе игры. Для этого исследования геймифицированного маркетинга были разработаны и запущены две игры.

Первая игра была задумана как игра «Рождественский карнавал» с Рождеством в качестве фона.

Обложка представляет собой типичное рождественское изображение с оленем, санями и маленьким другом в шляпе (представляющим игрока); в верхней части обложки добавлен логотип магазина «деловая жизнь», который можно настроить; в нижней части обложки находится надпись «Start Challenge» и «XX человек приняли участие в мероприятии» ниже.

Мешок активности: В правом верхнем углу главной страницы находится мешок активности, который представляет основную информацию об активности, включая описание активности, рейтинг, колонку моих призов. Организатором является Suzhou Shang Yi Life E-commerce Co., Ltd., а ссылка на интернет-магазин «деловая дружба»

находится по адресу <http://sy-sp.jd.com>.

Правила игры: Представьте себе, что игрок сидит на санях и начинает собирать подарки, сани продолжают ехать по существующему пути и забирают подарки, когда они на них натыкаются. Этот подарок также можно сделать индивидуальным, мы использовали темно-синюю коробку, которая является коробкой для чая Shang Yi Life. Когда вы берете подарок, вы зарабатываете баллы и получаете 300 баллов для участия в розыгрыше призов. Если вы столкнетесь с шипастым айсбергом, вам нужно нажимать клавиши направления, чтобы избежать его, а если вы врежетесь в него, игра закончится. Результаты отображаются после успешного вызова с указанием того, какой процент игроков в стране был побежден, лучшего результата и рейтинга. В конце задания есть страница, на которой предлагаются 3 кнопки: поторопиться и перейти к розыгрышу, таблица лидеров и сыграть еще раз.

Призы: первый приз – книга «Китайский язык»; второй приз – книга «У Huawei нет секретов»; третий приз – красивая коробка для визиток. Если игрок выиграет приз, на странице выигрыша появится надпись «Поздравляем с выигрышем приза x», название приза и ссылка, по которой можно перейти, чтобы узнать подробности о призе; внизу есть кнопка-ссылка «Follow Shanyi Life»; если нет середины, на странице появится маленькая картинка, на которой изображен человек с надписью «Не могу поверить, что я не выиграл». Если середины нет, на странице есть небольшое изображение надписи «Не могу поверить, что я не выиграл». На странице выигрыша есть три кнопки: «Продолжить», «Вернуться на главную» и «Следить за деловой жизнью».

Настройки таблицы лидеров: Таблица лидеров показывает 100 лучших игроков в стране и их результаты. Таблицы лидеров созданы для того, чтобы мотивировать игроков продолжать игру или делиться ею с друзьями.



Рисунок 4-1. Страница игрового дизайна H5 «Рождественского карнавала».

Второй игрой была тщательно подобранная головоломка, разработанная с учетом Нового 2017 года в качестве временного фона, игра «Happy 2017, Jigsaw Puzzle Battle». Хотя эта игра немного традиционна, она очень способствует внедрению логотипа бренда и изображения продукции Shini Life.

Главная страница: главная страница имеет синий звездный морской фон с надписью «Puzzle Battle» в центре.

Фоновое изображение и логотип магазина можно настроить так, чтобы наглядно продемонстрировать бренд магазина «деловая дружба».

Мешок активности: В правом верхнем углу главной страницы находится мешок активности, который представляет основную информацию об активности, включая описание активности, рейтинг и колонку призов за активность. Организатором является Suzhou Shanyi Life E-commerce Co., Ltd., а ссылкой – сайт интернет-магазина «деловая дружба» по адресу <http://sy-sp.jd.com>.⁷⁶



Рисунок 4-2 Страница дизайна игры «Puzzle Battle» H5

Ход игры (правила): картинки с логотипом Business Life и элитная персонализированная коробка чая Biluochun случайным образом делятся на 12 частей. Игрок, который выполнит головоломку менее чем за 48 секунд, получит шанс выиграть приз, а игрок с наименьшим временем займет первое место в таблице лидеров. Если время превышает 48 секунд, счет игрока все равно будет зафиксирован и оценен, но шансов на ничью не будет.

⁷⁶ РаджатПахария; перевод Чжан Ханьвэнь: Революция лояльности: реконструкция корпоративной липкости с помощью больших данных, геймификация.

Призы: Призы будут распределяться посредством лотереи, максимум 3 шанса на человека. Чтобы привлечь больше игроков к игре, общий коэффициент выигрыша на этот раз увеличен до 90%; призы на этот раз в виде купонов, только первый приз в виде купона на 10% скидку, в основном потому, что мы также хотим, чтобы игроки чаще посещали интернет-магазин. Организаторы также уделяют больше внимания интернет-магазину «деловая дружба» и используют прямые ссылки; успешные испытания покажут результаты, какой процент игроков в стране вы обошли; ваш лучший результат и ваш рейтинг. У вас также есть несколько шансов выиграть в розыгрыше призов. Внизу расположены 3 кнопки: «Отправить в тираж», «Таблица лидеров» и «Сыграть еще раз».

На странице поздравления с выигрышем приза x отображается название приза и ссылка, нажав на которую можно просмотреть подробную информацию о призе. Внизу есть ссылка «Следить за деловой жизнью». Для большего интереса добавлено изображение большого петушка, несущего подарок.



Рисунок 4-3. Дизайн страницы-победителя игры «Битва головоломок» Н5.

На странице, где вы не выиграли, есть небольшое изображение и надпись: «Не могу поверить, что я не выиграл». Ниже расположены три кнопки: «Продолжить», «Вернуться на главную» и «Следить за деловой жизнью». Чтобы добавить веселья, на страницу, где не было выигрыша, была добавлена картинка с изображением большого петушка и надписью «Я не выиграл, действуйте».



Рисунок 4-3 Дизайн таблицы лидеров игры «Puzzle Battle» Н5

Настройка таблицы лидеров: В таблице лидеров отображаются 100 лучших игроков страны. Таблица лидеров создана в основном для того, чтобы мотивировать игроков продолжать игру или поделиться игрой со своими друзьями.

В целом, второй дизайн игры был гораздо более зрелым, чем первый, и в основном из-за более глубокого понимания геймифицированного маркетинга после проведения первого дизайна и продвижения игры.

3.2. Апробация модели на конкретном примере

3.2.1 Результаты исследования по сверке данных

1. Проверка надежности

Анализ надежности, также известный как анализ достоверности, представляет собой проверку стабильности, согласованности и надежности результатов измерения. Для того чтобы обеспечить точность результатов измерения, перед проведением анализа достоверных данных в анкете необходимо проанализировать их на надежность. В настоящее время для анализа в исследованиях в области социальных наук обычно используется коэффициент альфа Кронбаха. Вообще говоря, если коэффициент надежности выше 0,9, то надежность очень хорошая; если он находится между 0,8 и 0,9, то очень хорошая; между 0,7 и 0,8 - хорошая; от 0,6 до 0,7 - приемлемая; ниже 0,6 - требует пересмотра.

Как видно из таблицы, коэффициент надежности вопросов шкалы высокий, поэтому данные опроса считаются относительно надежными.

Статистика надежности

Масштаб	Альфа Кронбаха	Н элементов
Качество маркетинга	0.860	3
Удобство использования ощущения	0.864	3
Полезность ощущения	0.854	3
Удовольствие ощущения	0.862	3
Кризис ощущени	0.869	3
Отношение к покупке онлайн	0.857	3
Уровень лояльности	0.789	3

2. Анализ валидности

Валидность относится к степени, в которой тест или инструмент шкалы может точно измерить психологические и поведенческие характеристики, подлежащие измерению, т.е. точность и надежность результатов теста. В целом, чем меньше уровень значимости теста сферичности Бартлетта ($p < 0,05$), тем больше вероятность того, что между исходными переменными существует значимая связь. Значения КМО используются для сравнения простых и частичных коэффициентов корреляции между элементами и принимают значения от 0 до 1. Сферический тест Бартлетта используется для проверки значимости коэффициента корреляции между пунктами, и если значимость меньше 0,05, то каждый пункт подходит для факторного анализа.

Валидность теперь проверяется с помощью тестов КМО и сферичности Бартлетта. Тест на валидность используется для проверки независимости переменных друг от друга с помощью теста сферичности, где значение КМО больше 0,7, а значимость статистики теста сферичности Бартлетта составляет $0,000 < 0,01$, что считается хорошим показателем для валидности данных.

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		0.845
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	2867.106
	ст.св.	210
	Значимость	0.000

Для проверки валидности конструкции был проведен дальнейший разведочный факторный анализ, и в соответствии с принципом извлечения собственного значения по

умолчанию больше 1 в методе извлечения главных компонент, в таблице показано, что экстракция факторов была проведена на данных, собранных из анкеты, с критерием собственного значения по умолчанию больше 1. Всего было извлечено семь общих факторов, с суммарным коэффициентом вклада дисперсии 77,836% больше 60% и хорошей степенью объяснения извлеченных факторов. эффект фактора хороший.

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	6.342	30.198	30.198	6.342	30.198	30.198	2.419	11.517	11.517
2	2.718	12.941	43.139	2.718	12.941	43.139	2.405	11.455	22.972
3	1.943	9.254	52.392	1.943	9.254	52.392	2.390	11.379	34.351
4	1.646	7.837	60.229	1.646	7.837	60.229	2.385	11.355	45.706
5	1.516	7.219	67.448	1.516	7.219	67.448	2.381	11.340	57.046
6	1.138	5.421	72.869	1.138	5.421	72.869	2.287	10.892	67.937
7	1.043	4.967	77.836	1.043	4.967	77.836	2.079	9.899	77.836
8	0.494	2.354	80.190						
9	0.467	2.222	82.412						
10	0.451	2.149	84.561						
11	0.394	1.876	86.437						
12	0.362	1.723	88.160						
13	0.351	1.674	89.833						
14	0.331	1.578	91.411						
15	0.316	1.506	92.917						
16	0.299	1.423	94.340						
17	0.266	1.266	95.606						
18	0.257	1.224	96.830						
19	0.234	1.113	97.943						

20	0.217	1.035	98.978		
21	0.215	1.022	100.000		

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Была создана матрица загрузки факторов, которая отражает степень корреляции между исходными переменными и факторами. Для более точной интерпретации именования отдельных главных факторов был использован метод максимальной дисперсии для осуществления ортогонального вращения матрицы загрузки факторов. При отборе пунктов для измерения в качестве критерия для сохранения и исключения использовалась величина факторных нагрузок, а матрица факторных нагрузок была построена таким образом, чтобы исключить факторные нагрузки менее 0,5. Вопросы, которые находились в одной колонке в окончательном рейтинге факторов, были отнесены к одной категории. В целом, анкеты были разделены на 7 областей: качество маркетинга, воспринимаемая простота использования, воспринимаемая полезность, воспринимаемое удовольствие, воспринимаемый риск, отношение к онлайн-покупкам и лояльность для каждой темы измерения, и факторный анализ сработал хорошо. Каждый показатель прошел тесты

КМО и Бартлетта, и объясненная дисперсия извлеченных факторов была больше 60%, нагрузка каждого фактора была больше 0,5, разделение по измерениям было дифференцированным, и пункты вопросов под одним измерением были последовательными, так что это соответствовало требованиям и указывало на хорошую валидность данных.

Повернутая матрица компонент^a

	Компонент						
	1	2	3	4	5	6	7
Качество маркетинга1					0.832		
Качество маркетинга2					0.836		
Качество маркетинга3					0.861		
Удобство использования				0.855			

ощущения 1			
Удобство использования		0.901	
ощущения 2			
Удобство использования		0.886	
ощущения 3			
Полезность	0.884		
ощущения1			
Полезность	0.814		
ощущения2			
Полезность	0.809		
ощущения3			
Удовольствие		0.835	
ощущения1			
Удовольствие		0.860	
ощущения2			
Удовольствие		0.853	
ощущения3			
Кризис	0.859		
ощущени1			
Кризис	0.831		
ощущени2			
Кризис	0.859		
ощущени3			
Отношение к покупке онлайн1			0.821
Отношение к покупке онлайн2			0.803
Отношение к покупке онлайн3			0.793
Уровень лояльности1			0.759
Уровень			0.802

лояльности ²		
Уровень лояльности ³		0.728

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 6 итераций.

3. Частотный анализ

Для того чтобы данные выборки были реалистичными и дифференцированными, в анкету были заложены демографические переменные, такие как пол, и опрос проводился с помощью анонимной анкеты. Демографические характеристики валидной выборки были проанализированы для получения количества и процента случаев в выборке, а варианты с высоким процентом указывали на высокую склонность населения.

		Частота	Проценты
Пол	Мужчина	114	43.5
	Женский	148	56.5
Возраст	25 лет и моложе	25	9.5
	26-35 лет	127	48.5
	36-45 лет	48	18.3
	46-55 лет	36	13.7
	56+ лет	26	9.9

4. Описательный анализ

Описательные статистики

	Среднее	Среднекв.отклонение	N
Качество маркетинга	3.3321	1.28967	262
Удобство использования ощущения	2.7366	1.16268	262
Полезность ощущения	3.7710	1.09380	262
Удовольствие ощущения	3.7519	1.08433	262
Кризис ощущени	2.4351	1.15536	262
Отношение к покупке онлайн	3.4847	1.19295	262
Уровень лояльности	3.7672	1.04092	262

В описательном статистическом анализе уровень каждого показателя обычно измеряется средними значениями и стандартными отклонениями переменных. Чем выше среднее значение, тем выше средний уровень выборки по данному показателю, наибольшее значение представляет диапазон данных в выборке, а дискретная тенденция используется для описания дисперсии данных в распределении данных, например, стандартное отклонение указывает на размер разницы между различными выборками по одному и тому же показателю. Этот вопросник для размерного наблюдения в основном использует пятиуровневую шкалу Лайкерта, 1 - категорически не согласен, 5 - категорически согласен; чем выше балл, тем выше согласие, т.е. вариант обратный, чем выше балл, тем сильнее согласие, среднее значение выше 3 указывает на то, что большинство респондентов склонны соглашаться.

В данном вопроснике соблюдается шкала, в основном по пятибалльной шкале Лайкерта, где чем выше балл, тем выше согласие. Из приведенной выше таблицы видно, что высокие баллы по большинству аспектов указывают на то, что испытуемые в большей степени согласны с этим, а низкие баллы по воспринимаемой простоте использования указывают на то, что есть возможности для улучшения.

5. Корреляционный анализ

Корреляции

	Качество маркетинг а	Удобство использования ощущения	Полезность ощущения	Удовольств ие ощущения	Кризис ощущен и	Отношение к покупке онлайн	Уровень лояльнос ти
Качество маркетинга	1	-0.125*	0.263**	0.314**	-0.210**	0.328**	0.355**
Удобство использования ощущения	-0.125*	1	0.097	-0.055	-0.054	0.123*	0.149*
Полезность ощущения	0.263**	0.097	1	0.252**	-0.206**	0.464**	0.380**
Удовольствие ощущения	0.314**	-0.055	0.252**	1	-0.250**	0.268**	0.332**
Кризис ощущени	-0.210**	-0.054	-0.206**	-0.250**	1	-0.404**	-0.425**
Отношение к покупке онлайн	0.328**	0.123*	0.464**	0.268**	-0.404**	1	0.443**
Уровень лояльности	0.355**	0.149*	0.380**	0.332**	-0.425**	0.443**	1

* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Корреляционный анализ - это процесс описания и анализа характера взаимосвязи между двумя или более переменными и степени их связанности. Коэффициент корреляции отмечается знаком * в правом верхнем углу, что указывает на наличие связи; и наоборот, связь отсутствует. Коэффициент корреляции больше 0 указывает на положительную связь между двумя переменными, а меньше 0 - на отрицательную связь между двумя переменными.

* представляет собой значимую корреляцию на уровне 0,05 (два хвоста), поэтому из приведенной выше таблицы видно, что существует значимая корреляция между качеством маркетинга, воспринимаемой простотой использования, воспринимаемой полезностью, воспринимаемой приятностью, отношением к онлайн-покупкам и лояльностью два на два, где коэффициент корреляции каждой переменной больше 0, что указывает на значимую положительную корреляцию.

Существует значительная корреляция между воспринимаемым риском и качеством маркетинга, воспринимаемой простотой использования, воспринимаемой полезностью, воспринимаемым удовольствием, отношением к онлайн-покупкам и лояльностью, где коэффициент корреляции каждой переменной меньше 0, что указывает на значительную отрицательную корреляцию.

6.Регрессионный анализ

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный	Стандартная ошибка оценки
			R-квадрат	
1	0.595 ^a	0.354	0.342	0.96798

a. Предикторы: (константа), Кризис ощущени, Удобство использования ощущения , Полезность ощущения, Удовольствие ощущения, Качество маркетинга

ANOVA^a

Модель		Сумма		Средний квадрат	F	Значимость
		квадратов	ст.св.			
1	Регрессия	131.569	5	26.314	28.083	0.000 ^b
	Остаток	239.870	256	0.937		
	Всего	371.439	261			

a. Зависимая переменная: Отношение к покупке онлайн

b. Предикторы: (константа), Кризис ощущени, Удобство использования ощущения , Полезность ощущения, Удовольствие ощущения, Качество маркетинга

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные		Стандартизова		Значимость
		коэффициенты		нные		
		B	Стандартная ошибка	Бета	t	
1	(Константа)	1.712	0.388		4.414	0.000
	Качество маркетинга	0.161	0.051	0.174	3.165	0.002
	Удобство использовани	0.103	0.053	0.101	1.964	0.051

я ощущения					
Полезность ощущения	0.366	0.059	0.335	6.221	0.000
Удовольствие ощущения	0.072	0.060	0.065	1.193	0.234
Кризис ощущени	-0.285	0.055	-0.276	-5.217	0.000

а. Зависимая переменная: Отношение к покупке онлайн

Тест на пригодность показывает, что R-квадрат равен 0,354, что указывает на то, что часть зависимой переменной, которая может быть объяснена уравнением регрессии, составляет 35,4%. Значимость F-теста меньше 0,05 и достигает уровня значимости, что указывает на то, что установленная модель регрессии является достоверной.

Значимость маркетингового качества и воспринимаемой полезности меньше 0,05, а коэффициент регрессии больше 0, что указывает на значительное положительное влияние на отношение к онлайн-покупкам.

Значимость воспринимаемого риска меньше 0,05, а коэффициент регрессии меньше 0, что указывает на значительное негативное влияние на удовлетворенность.

Значимость воспринимаемой простоты использования и воспринимаемой приятности больше 0,05, что оказывает слабое и незначительное влияние на отношение к онлайн-покупкам.

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0.592 ^a	0.350	0.338	0.84706

а. Предикторы: (константа), Кризис ощущени, Удобство использования ощущения , Полезность ощущения, Удовольствие ощущения, Качество маркетинга

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	99.116	5	19.823	27.628	0.000 ^b
	Остаток	183.682	256	0.718		
	Всего	282.798	261			

а. Зависимая переменная: Уровень лояльности

б. Предикторы: (константа), Кризис ощущени, Удобство использования ощущения , Полезность ощущения, Удовольствие ощущения, Качество маркетинга

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		
	B	Стандартная ошибка	Бета	t	Значимость
1 (Константа)	2.189	0.339		6.450	0.000
Качество маркетинга	0.169	0.044	0.209	3.787	0.000
Удобство использования ощущения	0.131	0.046	0.146	2.846	0.005
Полезность ощущения	0.203	0.051	0.214	3.955	0.000
Удовольствие ощущения	0.142	0.053	0.148	2.690	0.008
Кризис ощущения	-0.263	0.048	-0.292	-5.503	0.000

а. Зависимая переменная: Уровень лояльности

Тест на соответствие показывает, что R-квадрат равен 0,350, что указывает на то, что часть зависимой переменной, которая может быть объяснена уравнением регрессии, составляет 35%. Значимость F-теста меньше 0,05 и достигает уровня значимости, что указывает на то, что установленная модель регрессии является достоверной.

Значимость маркетингового качества, воспринимаемой полезности, воспринимаемой простоты использования и воспринимаемого удовольствия меньше 0,05, а коэффициент регрессии больше 0, что указывает на значительное положительное влияние на лояльность.

Значимость воспринимаемого риска меньше 0,05, а коэффициент регрессии меньше 0, что указывает на значительное негативное влияние на лояльность.

6. Анализ опосредующих эффектов

7.

Сводка коэффициентов модели промежуточной регрессии

Независимая переменная	Зависимая переменная: Отношение к покупке онлайн	Зависимая переменная: Уровень лояльности	
	M1	M2	M3
Удобство использования ощущения	0.101	0.146**	0.182*
Полезность ощущения	0.335***	0.214***	0.154**
Удовольствие ощущения	0.065	0.148**	0.131*
Кризис ощущени	-0.276***	-0.292***	0.162***
Качество маркетинга	0.174**	0.209***	0.182**
Промежуточные переменные			
Отношение к покупке онлайн			0.154*
R ²	0.354	0.351	0.366
F	28.083	27.628	24.518
P	0.000	0.000	0.000

p<0.05, * p<0.01,** p<0.001,***

Согласно определению посреднической переменной, М считается посреднической переменной, если переменная М может влиять на взаимосвязь между независимой переменной X и зависимой переменной Y, где X оказывает значительное влияние на Y, X на М, а М на Y.

В модели 1 значимость независимых переменных воспринимаемая полезность, качество маркетинга и воспринимаемый риск меньше 0,05, что указывает на значимое влияние на опосредующую переменную отношение к онлайн-покупкам; в модели 2 значимость независимых переменных воспринимаемая простота использования, воспринимаемая полезность, воспринимаемое удовольствие, воспринимаемый риск и качество маркетинга меньше 0,05, что указывает на значимое влияние на зависимую переменную лояльность. В модели 3 была введена опосредующая переменная отношение

к онлайн-покупкам, и значимость опосредующей переменной отношение к онлайн-покупкам была меньше 0,05, а коэффициент регрессии был больше 0, что указывает на значительное положительное влияние на зависимую переменную лояльность. Таким образом, независимые переменные воспринимаемая полезность, качество маркетинга и воспринимаемый риск оказывают значительное влияние на опосредованную переменную отношение к онлайн-покупкам и зависимую переменную лояльность, а опосредованная переменная отношение к онлайн-покупкам оказывает значительное влияние на зависимую переменную лояльность, которую можно дополнительно проверить на наличие опосредующих эффектов.

Когда в модель одновременно включены независимые переменные воспринимаемая полезность, качество маркетинга, воспринимаемый риск и опосредующая переменная отношение к онлайн-покупкам, абсолютное значение коэффициента регрессии уменьшается, а степень влияния показывает тенденцию к снижению по сравнению с моделью, в которую включены только независимые переменные воспринимаемая полезность, качество маркетинга, воспринимаемый риск и зависимая переменная лояльность. Согласно результатам регрессии, приведенным в таблице выше, видно, что независимые переменные воспринимаемая полезность, качество маркетинга и воспринимаемый риск оказывают значительное влияние на опосредованную переменную отношение к онлайн-покупкам и зависимую переменную лояльность, а опосредованная переменная отношение к онлайн-покупкам оказывает значительное влияние на зависимую переменную лояльность, и когда вводится опосредованная переменная отношение к онлайн-покупкам, степень влияния независимых переменных воспринимаемая полезность, качество маркетинга и воспринимаемый риск на зависимую переменную лояльность уменьшается, что указывает на значимость опосредованного эффекта.

3.2.2 Обзор состояния рынка маркетинга геймификации

С непрерывным развитием мобильных устройств, мобильной связи и связанных с ними технологий, которые продолжают стимулировать популярность Интернета, общий масштаб мобильных игр быстро вырос в последние годы. В современном быстром экономическом и социальном развитии, темп жизни людей продолжает ускоряться, и игры являются важным способом для людей облегчить давление жизни, и игры являются важной частью этого, и стали одной из самых распространенных форм онлайн-развлечений для пользователей Интернета. В слое выживания и развития, конкуренция предприятий перешла от конкуренции отраслевой цепи к экологической стадии конкуренции, новые технологии и новые тенденции для продвижения сценариев применения и потребительского менталитета для ускорения итерации, основные

платформы электронной коммерции, чтобы привлечь внимание потребителей, внедрение мини-игр в платформе для повышения участия пользователей, основанных на характеристиках онлайн групп пользователей, через сочетание общих мини-игр и маркетингового контента, пользователи могут играть в игры, чтобы получить подарочные сертификаты, красные пакеты, а затем на платформе для размещения заказов на покупки. После этого они могут размещать заказы на покупки на платформе. Суть заключается в том, чтобы повысить активность и внимание пользователей и облегчить выполнение заказов в маркетинговых целях. С 2021 года метавселенная стала горячей точкой рынка, что привело к изменениям в игровой индустрии, а отечественные и международные интернет-гиганты увеличивают свое присутствие в метавселенной, что также приносит новое воображение в сочетание игр и маркетинга.

В настоящее время игровой маркетинговый геймплей на рынке в основном основан на легком, случайном, адаптируемом, в основном, и общие мини-игры в основном включают воспитание, управление, три потребления, размещение и так далее. Существует три основные цели маркетинга геймификации в индустрии электронной коммерции: привлечение трафика, привлечение новых талантов и продвижение. В соответствии с различными маркетинговыми целями, выберите тип игры, используйте соответствующий способ, маленькие игры также могут показать свой различный маркетинговый шарм. Среди них игры по требованию от Tmall и Jingdong более удобны для пользователей и имеют более глубокое понимание групп пользователей. Мы взяли Taobao во время большого периода продвижения в качестве начального исследования, чтобы провести углубленное изучение поведения пользователей. По сообщениям сети, за последние два года число пользователей Tmall превысило 400 миллионов. Совокупное количество посещений пользователей из широкой публики превысило 500 миллионов, при этом средний ежедневный коэффициент охвата в реальном времени составил более 10%, включая ежедневный коэффициент охвата в реальном времени до 25% в первый день, а коэффициент участия пользователей составил 50%-80%. В конце кампании 40% интерактивных пользователей были преобразованы в новых пользователей, а коэффициент конверсии покупок был выше среди участвующих интерактивных пользователей. Среди игр с ярко выраженными социальными атрибутами и увлекательностью, доля участия молодых пользователей выше и составляет около 75,4%. Люди среднего и пожилого возраста предпочитают казуальные игры, причем 8 миллионов пожилых людей даже сыграли в прошлогоднюю игру Double Eleven, в которой воспитывались кошки.

Текущие существующие исследования на стороне платформы в качестве основного

маркетинга геймификации, в эпоху пост-потока, чем выше дисперсия пользователей, одна опора на платформу на стороне маркетинга геймификации, трудно достичь преобразования лояльности пользователей, а затраты на платформу становятся все более значительными, для развития и роста обычных предприятий электронной коммерции является крайне неблагоприятным. Ltd. в качестве образца для анализа данных, для изучения влияния маркетинга геймификации и характеристик пользователей компаний электронной коммерции, чтобы изучить глубинные потребности конкретных групп пользователей и способствовать прилипанию пользователей.

Мы взяли компанию Suzhou Shang Yi Life E-commerce Co., Ltd. и провели углубленное отслеживание ее геймификационного маркетинга в период с 2017 по 2020 год. Компания Suzhou Shanyu Life E-commerce Co., Ltd. проводит ежегодный юбилейный праздник в июле, который длится 10 дней, а маркетинговая кампания запускается за месяц до даты мероприятия.

В 2016-2018 годах маркетинговый метод геймификации в основном основан на простых и удобных головоломках, таких как пазлы и крутые забеги, которые имеют характеристики короткого времени, простоты и отсутствия сложности и т.д. Вознаграждением за активность являются купоны и денежные красные пакеты, а пользователям необходимо завершить накопление энергии в течение определенного периода времени. На 10-й день маркетинговой кампании количество посещений пользователей достигло пика в 1 000, а некоторые пользователи заходили в микромагазин магазина после завершения игры, конвертируя около 10 человек за один день, причем около 20-30 из них делали запросы клиентов, а 10 человек оформили заказы на 3-й день. В период кампании значительно увеличилось количество посещений игры - более 600 посетителей, а количество посещений магазина достигло более 200 в день, при этом количество запросов клиентов составило 80, а количество заказов - 50 в день, и дальнейшее увеличение количества заказов и запросов за день или два до окончания кампании с конверсией за один день в 80 человек в 2016 году. В течение 2018 года уровень проникновения ежедневной активности может достигнуть 15%.

В 2019 году такой же подход привел к значительному снижению числа участников, и хотя количество запросов пользователей увеличилось, количество конверсий в день значительно снизилось по сравнению с предыдущими годами.

В 2020 году компания изменила свою маркетинговую стратегию геймификации, чтобы увеличить взаимодействие и привлечь новые дополнительные активности с помощью технологии VR, позволяя пользователям глубоко погрузиться в чайную культуру и усилить чувство вовлеченности пользователей и связи с сообществом через

культурные атрибуты чая. Время планирования деятельности за один месяц, время начала деятельности за 15 дней, время предварительного объявления за 5 дней, предварительное через поиск чайной культуры, давая пользователям денежные бонусы и небольшие образцы, деятельность предварительного магазина ежедневно посещает 1600 человек, ежедневная ставка заказа 7,5%, и многие пользователи получают предварительные денежные бонусы и небольшие образцы после программы посещения подскочили до 8000 человек пиковое значение 95817 человек, в Во время официального запуска кампании, количество людей медленно снизилось до 6,567, в то время как 3,120 человек просматривали продукты магазина и консультировались, мы обнаружили, что количество людей, преобразованных в размещение заказов в период кампании в среднем около 756 заказов, и коэффициент удержания пользователей в до 29,67% в 2021 году в той же стратегии маркетинга обнаружили, что количество ежедневных посещений магазина выросло до 2,560 человек за раз. В период проведения кампании среднее количество пользователей, участвующих в игре, составило 7 953 в день, при этом 3 459 запросов на товары, ежедневный коэффициент проникновения активности составил 43,49%, а коэффициент удержания пользователей - 23,7%.

Разница между долей мужчин и женщин в этой анкете в 10%, почти половина пользователей распределена между 26-35 годами, разрыв между различными образовательными этапами не велик, из которых число студентов-магистров невелико, в соответствии с коэффициентом распределения, на пользователей чайной культуры, доля пользователей выше специалиста составила почти 70%, доход пользователей выше 3000 юаней, доля новых клиентов пользователей составила 46,5%, маркетинговый эффект замечателен. В опросе групп пользователей в возрасте до 26-35 лет, доля пользователей старше 6 месяцев составляет 54,3%, доля новых клиентов составляет 31,2%, участие в игре составляет 69,42%, восприимчивость к игре составляет 42,16%, лояльность пользователей находится на уровне 61,2%, среднесуточное количество посещений пользователей составляет 5 раз, доля людей старше 35 лет составляет более 40%, доля новых клиентов составляет 21,4%, участие в игре составляет 41,37%, восприимчивость к игре - 19,14%, среднее количество посещений пользователей - 3, лояльность пользователей - 71,2%, группа пользователей до 26 лет, доля новых клиентов - 83,15%, участие в игре - 87,56%, лояльность пользователей - 21,13%.

Выше приведены конкретные наблюдения маркетинговой деятельности Suzhou Shanyi Life E-commerce Co., Ltd. по геймификации в 2021 году, группа пользователей в основном делится на три категории, группа до 26 лет, 26-35 лет и до 35 лет, среди которых молодая группа имеет высокую повседневную активность, восприимчивость к играм

может достигать 76,93%, а лояльность пользователей самая низкая, что связано с потребительскими привычками молодого поколения, с лучшей восприимчивостью к играм и предпочтением игр с сильной интерактивностью. игры, но с более низким показателем удержания пользователей. В маркетинговой кампании 2016-2018 гг. группа участников игры была более активной, в 2019 г. произошло снижение группы участников. В 2020 г. игра была перепланирована с целью усиления увлекательности и игровой интерактивности, и пользователи-участники игры возродились, а коэффициент конверсии продукта увеличился по сравнению с прошлым, при этом коэффициент конверсии за один день составил 26,8% для этой группы пользователей.

26-35 лет, население с самой высокой покупательской способностью, ежедневная активность немного ниже, чем в группе до 26 лет, но коэффициент конверсии выше, и лояльность к магазину выше. В исследовании группы удержания активности в магазине в 20-21 год, удержание группы пользователей 26-35 лет составляет более 70%, и пользователи в маркетинге геймификации придают большее значение интенсивности активности и досуговому характеру игры. Наибольшая вовлеченность пользователей наблюдается в 2018-2019 годах, а низкая вовлеченность в интерактивную часть игры - в 2020 году, при этом количество ежедневных посещений увеличилось по сравнению с предыдущими годами.

Группа пользователей до 35 лет, которая менее восприимчива к игре, чем две предыдущие группы, также имеет самый низкий уровень вовлеченности из трех групп. Однако лояльность группы пользователей выше, и сила действия игры больше ценится этим сегментом. В период 2018-2019 годов вовлеченность пользователей ниже, а после обновления предложения по вовлечению в игру в 2020 году вовлеченность пользователей возросла, при этом процент вовлеченности ниже, чем только в двух других группах. Эта группа пользователей больше заинтересована в важности казуальных деловых игр в 2020 году, а ее восприимчивая группа может посещать сайт до 10 раз в день. В 2021 году в ходе последней маркетинговой кампании было установлено, что более старшая группа пользователей проявляет больший интерес к игре, а количество людей, восприимчивых к игре, увеличилось.

Выводы и последствия исследования

Геймификация маркетинга является очень ценным способом расширения нового, но требует от компаний определенной маркетинговой стратегии, в соответствии с их собственными методами ведения бизнеса, группы пользователей, предпочтения пользователей меняются, дизайн, выбрать хороший маркетинговый план геймификации может значительно улучшить коэффициент конверсии маркетинга. В этом документе,

группы пользователей имеют большую специфику, основные группы пользователей свободной чайной культуры являются людьми среднего возраста, в ежедневном маркетинге геймификации, группы пользователей среднего возраста более вовлечены, требования удовольствия для игры не высоки, предпочитают казуальные игры управления, новые группы пользователей имеют самую высокую лояльность, для предприятий чайной культуры, выбрать казуальные игры достаточно лучше, чтобы лучше привлечь группы пользователей среднего возраста, старые группы пользователей предпочитают от Игры, чтобы получить скидку, молодая группа пользователей является более сильным сбором новых функций, интерактивных, более интересной стратегии маркетинга геймификации больше этой части группы пользователей, как, чай культуры три части потребительской группы различия, предприятия должны выбрать соответствующую стратегию маркетинга геймификации в соответствии с их собственной бизнес-стратегии, а также группы аудитории, может также выбрать сочетание трех способов маркетинга, но нужно, чтобы игра сложность управления, чтобы адаптироваться к основным группам пользователей.

Заключение

В настоящее время электронная коммерция является неотъемлемой частью экономического развития. Она играет важную роль в экономике компании.

В то же время сочетание и инновации маркетинговых программ электронной коммерции могут помочь компаниям получить больше преимуществ на рынке и занять место в рыночной конкуренции. Исследование услуг электронной коммерции охватывает анализ рынка, анализ каналов и конкретные методы маркетинга. Исследование этого содержания может позволить компании найти новые рынки и определить недостатки продукта / услуги. Результатом исследования компании является снижение маркетингового риска.

В настоящее время процесс маркетингового исследования не только затрагивает сферу электронной коммерции Китая, но также входит в число развивающихся сфер электронной коммерции в России. Эти тенденции могут быть связаны с тем фактом, что в области электронной коммерции основные концепции и классификации электронной торговли между двумя странами в основном одинаковы. Использование теории маркетинга также последовательно. В условиях стремительного развития российской электронной коммерции китайские компании могут нацелиться на российский рынок. Маркетинговую стратегию также можно позаимствовать у электронной коммерции в России.

Исследования влияния маркетинговых методов геймификации на постоянную готовность потребителей покупать показали, что веселье, интерактивность и энтузиазм

геймифицированного маркетинга и результатов игр влияют на энтузиазм потребителей участвовать в геймифицированном маркетинге. Исследование также показало, что результаты игр оказывают наиболее прямое и важное влияние на отношение к участию в играх и отношению к бренду. Прямое и важное влияние. Поэтому при проведении маркетинга геймификации предприятиям следует уделять внимание внедрению методов маркетинга геймификации, а также создавать больше возможностей для потребителей, чтобы получить положительный игровой опыт.

В то же время результаты игр должны быть в большей степени связаны с брендами и продуктами. Если используются офлайн-игры, потребители могут больше испытывать или использовать продукты; если используются онлайн-игры, потребителям могут предоставляться различные ваучеры, купоны, скидки и т. д.

Формирование хорошего отношения к бренду оказывает наиболее глубокое влияние на продолжение покупок потребителей. Поэтому при разработке игр маркетологи должны уделять больше внимания имиджу собственного бренда, чтобы маркетинговые методы могли быть максимально интегрированы с брендом и не могли вызывать у потребителей чувство навязчивости.

Например, игра «Ant Forest», запущенная Alipay, хорошо вписывается в тему общественного благосостояния и защиты окружающей среды. Мотивация потребителей продолжать покупать исходит от постоянного потока благоприятных стимулов, а игры являются источником энергии для этой стимуляции. Компании должны сочетать характеристики своих собственных продуктов, чтобы создать стильную игровую маркетинговую модель для повышения привлекательности пользователей и частоты использования.

Список литературы

1. Административное управление качеством и элементы системы качества // Международный стандарт ИСО п. 3.5.
2. Басова, С.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / С.Н. Басова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006
3. Ван Линь. Джан Таобао «Таоxiaори» WeChat «гиганты» хорошего круга «вошли в игру, чтобы повлиять на традиционную модель социальной электронной коммерции [Дж.]. Компьютер и сеть, 2019, 45 (13): 6-7.
4. Вэй Яньань. Игра в WeChat Business – сущность, тенденции и предложения WeChat Business [Дж.]. Новое сельское хозяйство, 2016, (16): 22-24.
5. Data source: iimedia data center (data.iimedia.cn)
6. Конг Яди, Мо Яньцзюань. Исследование влияния бизнеса WeChat на мнение студентов колледжей о потреблении и меры противодействия [Дж.]. Южный журнал, 2016 г. (7): 69-79.
7. Lowendahl, B. Strategic Management of Professional Service Firms [M]. Copenhagen, 1997
8. Луо Юйцин. Исследование студенческого микробизнеса университетов. [J]. Сельская экономика и технологии, 2019, 30 (2): 253-254.
9. Лян Лицзин. Технология отображения Huanwu 360 легко помогает микробизнесу Таобао. [Дж.]. Компьютерные знания и навыки работы с технологиями, 2016, (10): 27-29.
10. Лян Лицзин. Технология отображения Huanwu 360 легко помогает микробизнесу Таобао. [Дж.]. Компьютерные знания и навыки работы с технологиями, 2016, (10): 27-29.
11. Маркс К. Собрание сочинений в 50т. Т. 26. Ч. II / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М: Государственное издание политической литературы. – 1962. Т. 26 ч. 1. – С. 1186.
12. Mills, P. K, Hall, J. L, Leidecker, J. K. Margulies, N. Flexifbrm : A Model For Professional Service Organizations [J]. Academy of Management Review, 1983,8(1): 118-131.
13. Муравьева О.С. Управление созданием продукта инновационно ориентированного инжинирингового бизнеса // Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. – СПб, 2017
14. Muller, Zenker, A. Business Services as Actors of Knowledge Transformation: the Role of KIBS in Regional and National Innovation Systems [J]. Research Policy, 2001,30 (9) 1501-1516.

15. Мо Кун, Цзян Лили. Анализ семейных ферм, использующих электронную коммерцию и микрокоммерцию для развития зеленого сельского хозяйства [Дж.]. Times Finance (конец), 2017,
16. Национальное статистическое бюро Китая, http://www.stats.gov.cn/ztc/zthd/lhfw/2021/lh_sjjd/202102/t20210219_1813634.html
17. Hennelin, B. Professional Business Services. Conceptual Framework and A Swedish Case Study [D]. Uppsala: Uppsala University, 1997.
18. Nhlinder, J. Innovation in Knowledge Intensive Business Service: State of The Art and Conceptualisations [R], www.tema.liu.se/tema-t/sirp/pdf/wp2002-244.pdf, 2002.
19. Ниу Цзинься. Бизнес в Wechat похож на Таобао десять лет назад [Дж.]. Чжешан, 2015, (13): 40-42.
20. Пин Лицун. Сравнительное исследование маркетинговых стратегий продавцов Wechat и продавцов Таобао. [D]. Пекин: Пекинский университет Цзяотун, 2018.
21. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога практика / А. Разумовская. – М: Вершина. 2007. – С. 99.
22. Cisco – гигант в авангарде электронной коммерции. «Мир электронной коммерции». 2002.1.
23. Состояние развития и передовые исследования Интернета вещей в среде электронной коммерции. «Электронная коммерция». 2013.9. Чжао Фанг.
24. Chen Chengxiong, Guo Jinyi. Сравнительный анализ конструирования риторической личности внутреннего потребителя как терминальной электронной коммерции – принимая Таобао, Tmall и Weishang в качестве примеров [J]. Журнал Гуйчжоуского института инженерии и технологий, 2019, 37 (4): 15-24.
25. Тиан Фанг. Анализ тенденции развития талантливое предпринимательства в моей стране – Возьмите в качестве примера бизнес-предпринимательство Wechat [Дж.]. Развитие человеческих ресурсов, 2018, (17): 25-27.
26. Wu Yinqi. Анализ управления и развития микробизнеса [J]. Bohai Economic Outlook, 2018, (7): 43.9 (2): 210-219.
27. Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – С. 1137
28. Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – С. 1137.
29. Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиции

процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. Том 17, № 4. – 1137 с.

30. Хуан Синнуо, Цзя Шуанг. Применение бизнес-модели WeChat в швейной промышленности [Дж.]. Легкая текстильная промышленность и технологии.

31. Ци Мин, Ченг Сяо, Отчет о развитии электроники в провинции Гуандун (2013) [М], Social Sciences Literature Press, издание 2013 года.

32. Цзин Сен, Чжоу Ин, Ван Фанхуа. Эмпирическое исследование предполагаемого риска покупок в Интернете [J]. Журнал системного управления, 2006, 2 (16): 164-169.

33. Ци Мяо, Гэ Цяньцян, Син Ханг. Анализ статуса управления и развития микробизнеса студентов колледжей в рамках модели C2C. [J]. Модернизация рынка, 2017, 11 (6): 58-59

34. Чен Цицян, Ван Тянься, Чен Хуань. Сравнительное исследование Wechat Business и Taobao с точки зрения маркетинга [Дж.]. Times Report, 2016, (48): 125.

35. Чжу Хуэйминь. Исследование режима обучения «Операции электронной коммерции» на платформе Taobao в среде больших данных [Дж.]. Современный бизнес и торговая индустрия, 2019, 40 (36): 137-138.

36. Чжан Юмей, Цзинь Ибо. Анализ данных о характерных сельскохозяйственных продуктах Увэй на основе интеллектуального анализа данных в Интернете – на примере платформы электронной коммерции Taobao [Дж.]. Корпоративные технологии и развитие, 2019, 13 (9): 161-165.

37. Ян Миьнцзин. Анализ текущей ситуации и контрмеры по сбору налогов и управлению микробизнесом. [Дж.]. Финансовые новости, 2019, 13 (6): 68-69.

38. Ян Миьнцзин. Анализ текущей ситуации и контрмеры по сбору налогов и управлению микробизнесом. [Дж.]. Финансовые новости, 2019, 13 (6): 68-69.

39. Bell, David E. (1982), "Regret in Decision-making under Uncertainty," Operations Research, 30 (September-October), 961-81.

40. Beatty, S. E., and Smith, S. M. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. Journal of Consumer Research, 83-95

41. Комитет игровой индустрии (GPC) Китайской фонетической и цифровой ассоциации и Китайский научно-исследовательский институт игровой индустрии "2020"Отчет об игровой индустрии Китая за год" [J/OL] (2020-12-17) [2021-1-3]. <https://new.qq.com/rain/a/20201230A0G06100>

42. Грей Д., Санни Б., Макануфо Дж. Геймшторминг. Игры, в которые играет бизнес. – СПб.: Питер, 2012.

43. Ши Фенг, Мэн Чао, Ли Сяофэн, Цзян Цзяньхун. Исследование покупательской готовности групповых онлайн-покупателей на основе модели SOR [J]. Экономические исследования бизнеса, 2017 (20): 53–55.
44. Человек-Цзи, Чжо Сянчжи. Факторы, влияющие на готовность потребителей покупать в среде веб-трансляции электронной коммерции на основе модели SOR [J].
45. Журнал Педагогического университета Хуайбэй (издание по философии и социальным наукам), 2020, 41(04): 49-57.
46. Carifio, James; Perla, Rocco J. (2007). "Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes" .
47. Journal of Social Sciences. 3 (3): 106–116. doi:10.3844/jssp.2007.106.116. Retrieved September 19, 2011.
48. Шмитт, Нил; Uses and Abuses of Coefficient Alpha; Psychological Assessment, 8(4); S. 350-353; 1996
49. Кронбах, Ли; Coefficient alpha and the internal structure of tests; Psychometrika, 16, 297-334; 1951
- 50.

Приложение 1. Концепция электронной коммерции (на основе китайской литературы)

Ревин Калакота (Kalakota) и Эндрю Б. Уистон (Whinston)	Это современный метод ведения бизнеса.
Джон Лонгенеккер (John Longenecker)	Электронный рынок покупок и продаж, использующий электронные инструменты для покупки товаров и услуг
Ван Ке	Весь процесс коммерческого обмена и административных операций с использованием электронных инструментов на основе компьютеров и коммуникационных сетей
Цинь Чжибина	Это виртуальное пространство, созданное интернетом, выходит за пределы времени и пространства, и очень быстро осуществляет электронный товарный обмен, называется электронной торговлей.
Electron Emmelhainz	Координация материальных и людских процессов с помощью электронных средств и сетей для коммерческой деятельности по обмену.
Ван Синьхуа	По сути, электронная торговля представляет собой набор электронных инструментов.
Ли Ци	Широкое определение электронной торговли если речь идет о применении электронных инструментов в коммерческой деятельности, то электронные инструменты варьируются от первичных телеграмм и телефонов до НИ, ГИ и такие инструменты, как Интернет. Современная коммерческая деятельность представляет собой все виды деятельности, начиная со спроса на сырьевые товары и кончая рациональным и законным потреблением сырьевых товаров, за исключением типичного производственного процесса. Означает весь процесс эффективного и недорогого осуществления различных видов деятельности, в центре которых находится товарный обмен, людьми, владеющими информационными технологиями и правилами ведения бизнеса в современном технологически и экономически развитом обществе.
Европейский парламент	Электронная торговля – это коммерческая деятельность, осуществляемая с помощью электронных средств.

GISC	Рассматривает электронную торговлю как экономическую деятельность, в рамках которой используются электронные средства связи, позволяющие рекламировать, приобретать и оплачивать товары и услуги, имеющие экономическую ценность.
Всемирную конференцию по электронной торговле	Электронная торговля означает электронизацию всей торговой деятельности.
Соединенные Штаты	Электронная торговля означает все виды коммерческой деятельности, осуществляемой через Интернет, включая рекламу, сделки, платежи, услуги и т.д. Глобальная электронная торговля будет охватывать все страны мира.
Всемирная торговая организация	Электронная торговля рассматривается как деятельность по производству, маркетингу, сбыту и распространению через телекоммуникационные сети. Это относится не только к сделкам, основанным на Интернете, но и ко всем видам предпринимательской деятельности, в которых электронная информационная технология используется для решения проблем, сокращения расходов, повышения стоимости и создания деловых возможностей.
IBM	Электронная коммерция = Web + IT (Information Technology). Основное внимание в нем уделяется коммерческому применению в сетевой компьютерной среде. Это прикладная программа, объединяющая покупателей, продавцов, производителей и их партнеров в Интернете, Интранете и Экстранете.
Компания HP	Электронная торговля означает электронную и автоматизированную связь от предпродажного обслуживания до послепродажной поддержки, которая позволяет нам осуществлять обмен товарами и услугами с помощью электронных средств.
Sun	Электронная торговля представляет собой деловую операцию с использованием Интернета.

Приложение 2. Концепция электронной коммерции (на основе русскоязычной литературы)

Всемирная Торговая Организация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля продукцией на цифровых носителях; 2. Торговля товарами в режиме онлайн с доставкой; 3. Торговля услугами.
«электронная торговля»	<p>Учитывая, что электронная торговля представляет совершенно новую сферу торговых отношений, понятие «электронная торговля» требует уточнения в плане того, что существуют его широкая и узкая трактовка.</p> <p>В узком смысле под термином «электронная торговля» понимается реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей.</p>
ОЭСР	<p>Совокупность любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники.</p>
ООН	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационное сопровождение процессов инициации спроса на товары (продукцию) и услуги; 2. Полная предконтрактная проработка сделки; 3. Автоматизация административных функций, связанных с продажами и обработкой заказов, а также электронного информационно-правового сопровождения всего многообразия форм хозяйственно-экономического и финансового взаимодействия между сторонами, участвующими в торговой сделке, в том числе физической транспортировки и отработки товаров (путем использования систем кодирования и идентификации).
Развитие Интернет-технологий Западной Европы, США, Япония	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальный электронный маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг. Интерактивность (способность к диалогу) СМИ на основе Интернета радикально меняет парадигму рекламного дела и исследований рынка. 2. «Электронная коммерция» в узком смысле, предполагающая торговлю «неосвязаемыми» товарами, которые могут передаваться в цифровой форме или оплата которых может производиться в цифровой форме. К таким товарам относится информация в текстовой, графической или звуковой форме, а также услуги. 3. «Дистанционная работа»: в сфере нематериального производства (создание товара в цифровой форме) становится возможной организация «распределенных офисов», в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах и даже странах, и когда становится возможной торговля товаром в цифровой форме между физическими и юридическими лицами.

Приложение 3. Анкета. Анализ влияния маркетинга геймификации на непрерывное покупательское поведение потребителей

Чтобы проанализировать влияние геймификационного маркетинга на продолжающееся покупательское поведение потребителей, включая развлечения, интерактивность, игровые эффекты, отношение к маркетингу, отношение к бренду и продолжающуюся покупательское поведение потребителей, я провел следующее исследование, пожалуйста, заполните его объективно и беспристрастно в следующей таблице, и вы считаете необходимым играть "√" в колонке покупательское поведение потребителей.

Содержание измерения	Полностью согласен (1)	не согласен (2)	Не знаю (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Эта игра очень интересная					
Я получил удовольствие от игры					
Эта игра – отличное занятие на досуге					
Думаю, что эта игра сильно взаимодействует с брендом					
Мне нравится общаться с друзьями в игре					
Нравится участвовать в таком роде деятельности (взаимодействие с брендом в игровой форме)					
Жду результатов игры					
Удовлетворён результатами игры					
Буду участвовать в играх на «черную пятницу» в следующем году, чтобы добиться лучших результатов					
Благодаря этой игре я принял участие в мероприятии, посвященному «черной пятнице»					
В игре содержится полезная информация					
Благодаря этой игре я чаще стал пользоваться «Taobao»					
Эта игра помогает продвигать «Taobao»					
Я начал больше доверять сайту «Taobao», благодаря этой игре					
Благодаря этой игре я совершил покупки в честь «черной пятницы» на «Taobao»					
Я готов дальше участвовать в играх, посвященных другим мероприятиям на «Taobao»					
Я буду рекомендовать эту игру					

другим людям					
Я предпочитаю эту платформу среди похожих					

序号	调查项目	非常不认同	不认同	中立	认同	非常认同
1	这款游戏很有趣					
2	这个游戏使我进入了一个愉快的过程					
3	这个游戏是我消磨休闲时间的好方法					
4	我认为此款游戏和品牌互动高					
5	我喜欢在游戏中与我的朋友们一起互动					
6	我有兴趣再次参与这类型的活动（以游戏的方式与品牌互动）					
7	我对游戏的结果很期待					
8	我认为此款游戏的游戏结果是令人满意的					
9	我愿意继续参加明年的双十一活动游戏，以获得更好的成绩					
10	这款游戏激发了我参与双十一活动的积极性					
11	这款游戏对于搜集产品信息很有帮助					
12	这款游戏增加了我逛淘宝的频率					
13	这款游戏有助于淘宝推广					
14	这款游戏增进了我与淘宝之间的联系					
15	由于这次游戏，我在双十一活动选择了在淘宝平台购物					
16	我愿意在 618，双十一，双十二活动中继续参与淘宝平台的游戏，并在淘宝平台进行购物。					
17	我愿意推荐我身边的朋友一起参与淘宝的游戏活动。					
18	与同类型的平台作比较，我更愿意选择该平台上的产品					

Приложение 4. Формула расчета коэффициента корреляции

Стандартизированный коэффициент альфа Кронбаха α_{st} вычисляется по формуле:

$$\alpha_{st} = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}},$$

где N является количеством исследуемых компонентов, а \bar{r} определяет средний коэффициент корреляции между компонентами. Также коэффициент можно вычислить по следующей формуле:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(\frac{\sigma_X^2 - \sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \text{ mit } X = \sum_{i=1}^N Y_i,$$

где N измеряет число исследуемых компонентов, σ_X^2 — СКО всех исследованных множеств, а $\sigma_{Y_i}^2$ СКО отдельного компонента.

Альфа Кронбаха может принимать значения от $-\infty$ до 1, но интерпретации поддаются только положительные значения. Если коэффициент принимает значение 1, то по заданиям теста наблюдаются полностью идентичные результаты.

α	Значение
> 0.9	очень хорошее
> 0.8	хорошее
> 0.7	достаточное
> 0.6	сомнительное
> 0.5	плохое
$\leq 0,5$	недостаточное

Анкета модели игрового маркетинга в электронной коммерции

Здравствуйте, спасибо Вам за участие в этом исследовании. Данные, полученные с помощью этой анкеты, предназначены только для целей академического исследования. Ваша личная информация не будет разглашена, поэтому, пожалуйста, заполняйте анкету

так, как считаете нужным. Еще раз спасибо за Ваше участие!

1. Вы сталкивались с интернет-магазином «деловая дружба»?

A. Да

B. Нет (конец ответа)

2. Ваш пол.

A. Мужчина

B. Женский

3. Ваш возраст.

A. 25 лет и моложе

B. 26-35 лет

C. 36-45 лет

D. 46-55 лет

E. В возрасте старше 56 лет

4. Ваша академическая квалификация.

A. Средняя школа и ниже

B. Университетский колледж

C. Недоучка

D. Магистр и выше

5. Ваш ежемесячный доход.

A. Менее \$3000

B. 3001-5000

C. \$5001-8000

D.8001-10,000

D. \$10,001 или более

6. Ваш род занятий.

A. Сотрудники государственных учреждений или организаций

B. Корпоративные сотрудники

C. Отдельные люди

D. Пенсионеры

E. Другое

7. С тех пор Вы поддерживаете связь с интернет-магазином «деловая дружба».

A. До 3 месяцев

B. 3-6 месяцев

C. 6-12 месяцев

C. Более 1 года

8. Количество раз, когда Вы совершали покупки в интернет-магазине "«деловая дружба»".

A.0 - 3 раза

B. 4-6 раз

C. 7-9 раз

D. 10 раз и выше

9. Ваш уровень знания маркетинговой модели игры «деловая дружба».

- A. Очень плохо изучены
- B. Сравнительно неосведомленный
- C. Общие сведения
- D. Лучшее понимание
- E. Очень хорошо информирован

10. Ваши предпочтения в отношении маркетинговой модели игры «деловая дружба».

- A. Очень непохоже
- B. Больше не нравится
- C. Общие сведения
- D. Подробнее
- E. Очень похоже на

Пожалуйста, выберите вариант, соответствующий Вашей ситуации.

1. качество маркетинга

	Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
1. я считаю, что игровая маркетинговая модель интернет-магазина «деловая дружба» обеспечивает полное и реалистичное	1	2	3	4	5

описание и объяснение
продукта

2. я считаю, что игровая
маркетинговая модель
«деловая дружба» отзывчива
и обеспечивает легкий
доступ к информации о
желаемых товарах

1 2 3 4 5

3. я считаю, что сотрудники
Интернет-магазина «деловая
дружба» могут
своевременно и точно
предоставить мне
соответствующие услуги в
рамках модели игрового
маркетинга

1 2 3 4 5

2. Удобство использования ощущения

Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
--------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------------	---------------------------

4. я думаю, что мне
легко понять игровую
маркетинговую
модель
интернет-магазина
«деловая дружба»

1 2 3 4 5

5. я думаю, что в модели игрового маркетинга покупка товаров в интернет-магазине «деловая дружба» не отнимет у меня много времени и сил

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

6. я думаю, что мне легко освоить управление игрой "Дружеский интернет-магазин"

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3. Полезность ощущения

	Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
--	--------------------	--------------------	----------------	-------------------------	------------------------

7. я считаю, что в игровой маркетинговой модели проще и быстрее покупать товары в интернет-магазине «деловая дружба» онлайн

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

8. я думаю, что смогу больше узнать о товарах интернет-магазина «деловая дружба» в режиме игрового

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

11. в модели игрового маркетинга, я считаю, что покупка товаров в интернет-магазине "Дружба" - это расслабляющий и приятный процесс

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

12. Мне понравился весь процесс покупки товаров в интернет-магазине «деловая дружба» в режиме игрового маркетинга

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5. Кризис ощущения

	Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
--	--------------------------	--------------------------	-------------------	-------------------------	---------------------------

13. В модели игрового маркетинга я обеспокоен тем, что товары, которые я покупаю в интернет-магазине «деловая дружба», не соответствуют описанию игры

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

14. В модели игрового маркетинга меня беспокоит раскрытие личной информации

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

15. я обеспокоен потерей моей собственности в модели игрового маркетинга	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

6. Кризис ощущения

	Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
--	--------------------------	--------------------------	-------------------	-------------------------	---------------------------

16. В модели игрового маркетинга, я думаю, интернет-магазин "Дружба" имеет большую привлекательность для своих товаров	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

17. В модели игрового маркетинга, я считаю, что покупать товары в интернет-магазине «деловая дружба» - это разумный выбор	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

18. в игровой маркетинговой модели, я думаю, стоит попробовать купить товары в интернет-магазине «деловая дружба»	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

7. Уровень лояльности

	Сильно не согласен	Скорее не согласны	Общие сведения	Сравнить Согласитесь	Не могу не согласиться
19. Я выберу покупку товаров в интернет-магазине «деловая дружба» в будущем, если они мне понадобятся	1	2	3	4	5
20. Я буду часто покупать товары в интернет-магазине «деловая дружба» в будущем	1	2	3	4	5
21. Я бы порекомендовал интернет-магазин «деловая дружба» своим друзьям и родственникам	1	2	3	4	5

Частотная таблица

		Пол			
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	114	43.5	43.5	43.5
	2.00	148	56.5	56.5	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Возраст

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	25	9.5	9.5	9.5
	2.00	127	48.5	48.5	58.0
	3.00	48	18.3	18.3	76.3
	4.00	36	13.7	13.7	90.1
	5.00	26	9.9	9.9	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Академическая квалификация

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	85	32.4	32.4	32.4
	2.00	96	36.6	36.6	69.1
	3.00	65	24.8	24.8	93.9
	4.00	16	6.1	6.1	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Доход

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	84	32.1	32.1	32.1
	2.00	73	27.9	27.9	59.9

	3.00	35	13.4	13.4	73.3
	4.00	58	22.1	22.1	95.4
	5.00	12	4.6	4.6	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Оккупация

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	87	33.2	33.2	33.2
	2.00	86	32.8	32.8	66.0
	3.00	36	13.7	13.7	79.8
	4.00	30	11.5	11.5	91.2
	5.00	23	8.8	8.8	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Время контакта

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	13	5.0	5.0	5.0
	2.00	32	12.2	12.2	17.2
	3.00	36	13.7	13.7	30.9
	4.00	93	35.5	35.5	66.4
	5.00	88	33.6	33.6	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Количество покупок

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	28	10.7	10.7	10.7
	2.00	29	11.1	11.1	21.8
	3.00	73	27.9	27.9	49.6
	4.00	51	19.5	19.5	69.1
	5.00	81	30.9	30.9	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Уровень понимания

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	34	13.0	13.0	13.0
	2.00	14	5.3	5.3	18.3
	3.00	54	20.6	20.6	38.9
	4.00	70	26.7	26.7	65.6
	5.00	90	34.4	34.4	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Сходство

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1.00	11	4.2	4.2	4.2
	2.00	18	6.9	6.9	11.1
	3.00	63	24.0	24.0	35.1

	4.00	91	34.7	34.7	69.8
	5.00	79	30.2	30.2	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Качество маркетинга1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	36	13.7	13.7	13.7
	2	27	10.3	10.3	24.0
	3	60	22.9	22.9	46.9
	4	61	23.3	23.3	70.2
	5	78	29.8	29.8	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Качество маркетинга2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	49	18.7	18.7	18.7
	2	26	9.9	9.9	28.6
	3	48	18.3	18.3	46.9
	4	49	18.7	18.7	65.6
	5	90	34.4	34.4	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Качество маркетинга3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	42	16.0	16.0	16.0
	2	32	12.2	12.2	28.2
	3	63	24.0	24.0	52.3
	4	70	26.7	26.7	79.0
	5	55	21.0	21.0	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Удобство использования ощущения 1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	43	16.4	16.4	16.4
	2	62	23.7	23.7	40.1
	3	83	31.7	31.7	71.8
	4	33	12.6	12.6	84.4
	5	41	15.6	15.6	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Удобство использования ощущения 2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	50	19.1	19.1	19.1
	2	67	25.6	25.6	44.7
	3	85	32.4	32.4	77.1
	4	39	14.9	14.9	92.0

	5	21	8.0	8.0	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Удобство использования ощущения 3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	55	21.0	21.0	21.0
	2	66	25.2	25.2	46.2
	3	57	21.8	21.8	67.9
	4	60	22.9	22.9	90.8
	5	24	9.2	9.2	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Полезность ощущения 1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	16	6.1	6.1	6.1
	2	16	6.1	6.1	12.2
	3	45	17.2	17.2	29.4
	4	83	31.7	31.7	61.1
	5	102	38.9	38.9	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Полезность ощущения 2

		Частота	Проценты	Валидный	Накопленный
--	--	---------	----------	----------	-------------

				процент	процент
Валидные	1	20	7.6	7.6	7.6
	2	25	9.5	9.5	17.2
	3	50	19.1	19.1	36.3
	4	56	21.4	21.4	57.6
	5	111	42.4	42.4	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Полезность ощущения3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	16	6.1	6.1	6.1
	2	32	12.2	12.2	18.3
	3	57	21.8	21.8	40.1
	4	78	29.8	29.8	69.8
	5	79	30.2	30.2	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Удовольствие ощущения 1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	12	4.6	4.6	4.6
	2	28	10.7	10.7	15.3
	3	53	20.2	20.2	35.5
	4	83	31.7	31.7	67.2
	5	86	32.8	32.8	100.0

	Всего	262	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

Удовольствие ощущения 2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	16	6.1	6.1	6.1
	2	23	8.8	8.8	14.9
	3	57	21.8	21.8	36.6
	4	80	30.5	30.5	67.2
	5	86	32.8	32.8	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Удовольствие ощущения 3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	22	8.4	8.4	8.4
	2	20	7.6	7.6	16.0
	3	55	21.0	21.0	37.0
	4	84	32.1	32.1	69.1
	5	81	30.9	30.9	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Кризис ощущения 1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
--	--	---------	----------	------------------	---------------------

Валидные	1	93	35.5	35.5	35.5
	2	65	24.8	24.8	60.3
	3	56	21.4	21.4	81.7
	4	31	11.8	11.8	93.5
	5	17	6.5	6.5	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Кризис ощущения 2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	58	22.1	22.1	22.1
	2	71	27.1	27.1	49.2
	3	72	27.5	27.5	76.7
	4	29	11.1	11.1	87.8
	5	32	12.2	12.2	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Кризис ощущения 3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	76	29.0	29.0	29.0
	2	79	30.2	30.2	59.2
	3	56	21.4	21.4	80.5
	4	28	10.7	10.7	91.2
	5	23	8.8	8.8	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Отношение к покупке онлайн1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	23	8.8	8.8	8.8
	2	24	9.2	9.2	17.9
	3	54	20.6	20.6	38.5
	4	75	28.6	28.6	67.2
	5	86	32.8	32.8	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Отношение к покупке онлайн2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	26	9.9	9.9	9.9
	2	38	14.5	14.5	24.4
	3	64	24.4	24.4	48.9
	4	71	27.1	27.1	76.0
	5	63	24.0	24.0	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Отношение к покупке онлайн3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	31	11.8	11.8	11.8
	2	36	13.7	13.7	25.6

	3	54	20.6	20.6	46.2
	4	66	25.2	25.2	71.4
	5	75	28.6	28.6	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Уровень лояльности1

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	10	3.8	3.8	3.8
	2	18	6.9	6.9	10.7
	3	70	26.7	26.7	37.4
	4	83	31.7	31.7	69.1
	5	81	30.9	30.9	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Уровень лояльности2

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	15	5.7	5.7	5.7
	2	39	14.9	14.9	20.6
	3	46	17.6	17.6	38.2
	4	82	31.3	31.3	69.5
	5	80	30.5	30.5	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	

Уровень лояльности3

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	17	6.5	6.5	6.5
	2	18	6.9	6.9	13.4
	3	59	22.5	22.5	35.9
	4	92	35.1	35.1	71.0
	5	76	29.0	29.0	100.0
	Всего	262	100.0	100.0	



Оперативные
данные.xlsx

[\[金山文档\] Оперативные данные.xlsx](#)