

## **Использование инструментария маркетинга для продвижения услуг маркетплейса**

Заявка № 1307281

На фоне стремительного роста китайской индустрии электронной коммерции конкуренция на торговых площадках становится все более жесткой. Традиционные маркетинговые стратегии уже не в состоянии удовлетворить все более сложные и разнообразные потребности потребителей, поэтому необходимо искать более инновационные и перспективные маркетинговые подходы. В то же время с ростом популярности социальных сетей и цифровых технологий поведение пользователей и их решения о покупке также претерпели значительные изменения, что создает совершенно новые проблемы и возможности для продвижения торговых площадок. Поэтому для китайской индустрии электронной коммерции стало актуальным изучение того, как эффективно продвигать услуги торговых площадок с помощью развивающихся технологий и новых стратегий. Глубоко изучив этот вопрос, мы сможем предложить предприятиям более инновационные маркетинговые стратегии, чтобы повысить их конкурентоспособность и долю рынка в условиях жесткой конкуренции. Технологические достижения всегда могут стать важной силой, способствующей социальному развитию и прогрессу человечества, как, например, появление искусственного интеллекта. Каждая новая технология приносит новую жизненную силу в экономическое развитие, как и появление ChatGPT и Sora. Появление результатов общего искусственного интеллекта способствует рождению большего количества маркетинговых инструментов, исходя из этого, маркетинговые инструменты будут обновляться с гораздо большей скоростью итерации. В этом смысле общие технологии искусственного интеллекта принесут новые возможности для развития трансграничной электронной коммерции. Когда появился Интернет, развитие маркетинговых инструментов нажало на кнопку акселератора. Маркетинговые инструменты эпохи 1.0 - это "облегчение", электронная почта, электронные желтые страницы и другие продукты, которые делают деловые контакты более удобными; маркетинговые инструменты эпохи 2.0 - это "взаимодействие", все виды социальных сетей для укрепления взаимодействия между субъектами, так что торговцы могут получать обратную связь в режиме реального времени. В Marketing Tools 2.0 ключевым словом является "интерактивный", различные социальные медиа усиливают взаимодействие между различными субъектами, так что предприятия могут получать обратную связь в режиме реального времени; в Marketing Tools 3.0 главной темой является "интеллектуальный", искусственный интеллект помогает предприятиям анализировать данные, формулировать стратегии и создавать контент, так что предприятия могут сэкономить больше усилий на маркетинге. Основываясь на глубоком исследовании эволюции маркетинговых стратегий и технологического развития, данное исследование достигло значительных результатов в изучении того, как эффективно продвигать услуги на рынке, используя развивающиеся технологии и инновационные стратегии. Выявлены ограничения традиционных маркетинговых стратегий в удовлетворении потребностей потребителей, что подчеркивает важность инновационных и перспективных маркетинговых стратегий. Также анализируется историческая эволюция продвижения рыночных площадок: от упрощения в эпоху маркетинговых инструментов 1.0, интерактивности в эпоху маркетинговых инструментов 2.0, интеллекта в эпоху современных маркетинговых инструментов 3.0, что свидетельствует о постоянных изменениях и инновациях в маркетинговых стратегиях. Во-вторых, анализируя современные тенденции развития социальных сетей и цифровых технологий, предлагается стратегия продвижения, включающая интеллектуальные маркетинговые инструменты, чтобы справиться с изменениями в поведении

пользователей и решениях о покупке. С помощью тематических исследований и эмпирического анализа проверяется эффективность этих новых стратегий в реальных рыночных условиях, что позволяет компаниям получить более перспективные и инновационные маркетинговые решения. В данном исследовании используется сочетание обзора литературы, анализа конкретных примеров и эмпирических исследований для изучения инновационных стратегий продвижения рыночных платформ. Изучение существующей литературы и анализ конкретных примеров позволяют получить глубокое понимание эволюционных тенденций маркетинговых инструментов и влияния социальных медиа на поведение пользователей. В эмпирическом исследовании эффективность интеллектуальных маркетинговых инструментов в повышении популярности услуг торговых площадок и вовлеченности пользователей проверяется путем объединения данных и отзывов пользователей конкретных торговых площадок. Таким образом, данное исследование не только дает глубокий анализ тенденций развития стратегий продвижения торговых площадок, но и предлагает реальные и инновационные решения, которые имеют большое значение для дальнейшего развития китайской индустрии электронной коммерции.

### Источники и литература

- 1) 1, Pu Pengju, Hao Jianjun. 2011 Новый вид рода *Pseudourostyla* (Hymenoptera, Braconidae, Braconinae) из Китая. (2021). Исследование инноваций стратегии маркетинга коротких видеороликов для книг... На примере "жизни с меньшим количеством сахара". Publishing Wide, (11), 3.
- 2) 2, Вэнь Цзинь. (2020). Исследование маркетинговой стратегии бренда традиционных предприятий в эпоху новых медиа. *Times Economy and Trade*, (12), 2.
- 3) 3, Се Фиси. (2020). Анализ маркетинговой стратегии предприятий, опирающихся на большие данные в дрожащем голосе. Модернизация торговых центров, (24), 3.
- 4) 4, Ван Юран. (2021, 31 декабря). Новые технологии могут способствовать доброкачественному развитию маркетинга, *China Social Science Journal*, Version 003.