

Се юйин

студент

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования*

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

ОБ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация:

Широкое использование электронной коммерции является неизбежной тенденцией в развитии предприятий в нашей стране. Благодаря углубленному анализу использования электронной коммерции, эта статья предоставляет определенную справку и рекомендации для предприятий по использованию электронной коммерции в качестве новой идеи развития канального маркетинга. В то же время в нем проводится определенное исследование влияния электронной коммерции, совершенно новой модели развития канала бренда, на традиционную модель онлайн-канала.

Ключевые слова: Электронная коммерция; модель канального маркетинга

Xieyuying

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

About electronic commerce

Summary:

The widespread use of e-commerce is an inevitable trend in the development of enterprises in our country. Thanks to an in-depth analysis of the use of e-commerce, this article provides some background and recommendations for businesses on the use of e-commerce as a new idea for the development of channel marketing. At the same time, at the same time, it conducts a certain study

of the impact of e-commerce, a completely new model of brand channel development, on the traditional offline channel model.

Keywords: E-commerce; channel marketing model

С развитием интернет-технологий и информационных технологий масштабы Интернета расширяются день ото дня, и последовавший за этим рост электронной коммерции оказал беспрецедентное влияние на развитие мировой экономики, которая тесно связана с нашей жизнью. Согласно "Отчету о развитии индустрии онлайн-покупок в Китае за 2009-2010 годы", в 2009 году рынок онлайн-покупок в Китае продолжил свой стремительный рост за последние два года. Объем транзакций на рынке онлайн-покупок в течение года приблизился к 250 миллиардам, достигнув 248,35 миллиарда юаней, увеличившись в годовом исчислении на 93,7%; в то же время ожидается, что число пользователей онлайн-шоппинга превысит 100 миллионов, а уровень его проникновения среди пользователей сети еще больше увеличился, достигнув 28,2%. Онлайн-шоппинг стал одной из самых популярных отраслей с наименьшим негативным воздействием и лучшим ростом в различных отраслях онлайн-индустрии. Экономика во время экономического кризиса¹.

Сегодня, когда электронная коммерция пользуется популярностью, мы должны пересмотреть маркетинг каналов. Филип Котлер так определяет маркетинговые каналы: "Маркетинговые каналы - это ряд взаимозависимых организаций, которые привержены процессу обеспечения возможности использования или потребления продукта или услуги."

Появление и развитие электронной коммерции разрушило географическое разделение, сократило время обращения, снизило затраты на логистику, движение капитала, передачу и обработку информации, сблизило производство и потребление, а также предоставило покупателям большие

¹ Цюй Хунминь, Цзян Гуйлинь. Исследование конфликтов каналов и их управления в рамках электронной коммерции [j]. Современная наука управления, 2006;06

возможности и свободу выбора товаров. Быстрое развитие электронной коммерции сделало новую тип канала для прорыва через традиционный метод канала, от традиционного метода канала к новому типу метода канала. Трансформация методов маркетинга новых каналов не только повлияла на изменение маркетинговых моделей производителей, но и подняла маркетинговую модель с2с на определенный уровень, заставив производителей обратить внимание на мелких розничных торговцев в дополнение к крупным розничным торговцам, таким как небольшие компании электронной коммерции и даже самозанятые операторы.

Преимущества каналов электронной коммерции.

Открытость, своевременность и интерактивность Интернета дали каналам электронной коммерции, построенным на нем, множество уникальных преимуществ, и эти преимущества являются причинами, по которым он превосходит традиционную модель канала и может добиться большого успеха в современном обществе.² :

(1) Повышение прозрачности информации о продукте

Каналы электронной коммерции позволяют предприятиям своевременно обновлять информацию о продукте, ценах, рекламных акциях и другую информацию на веб-сайте, чтобы потребители могли в любое время получать информацию о продукте в Интернете, чтобы принимать разумные решения о покупке, что может повысить чувство доверия и лояльности потребителей к компании., и получить хороший репутационный эффект.

(2) Повысить своевременность и эффективность приобретения предприятиями продуктов для облегчения их деловых решений.

Используя преимущества интерактивных характеристик Интернета, каналы электронной коммерции изменились с односторонней информационной коммуникации в прошлом на двустороннюю информационную коммуникацию. Предприятия могут впервые получить отзывы потребителей и оценку продукта в Интернете, избегая при этом

² Цюй Хунминь, Цзян Гуйлинь. Исследование конфликтов каналов и их управления в рамках электронной коммерции [j]. Современная наука управления, 2006;06

традиционных поставщиков каналов в своих собственных интересах и необходимо учитывать обратную связь, которая была обработана ими, обеспечивая истинную эффективность оценки использования продукта, что способствует формированию идей и направлений для дальнейшего развития продукта в будущем.

(3) Может быть достигнут точный маркетинг данных

С помощью интернет-технологий можно записывать различное поведение каждого клиента, просматривающего товары онлайн, размещающего заказы и т.д., Чтобы рассчитать потенциальные потребности каждого клиента, чтобы с помощью метода руководства по сетевому маркетингу информация об их продукте могла быть адаптирована к потребностям каждого клиента в соответствии с максимальной степени и рекомендовать наиболее подходящие для них продукты, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и значительно повышая вероятность успеха маркетинга.

(4) Обеспечить более гуманные потребности в обслуживании

Через Интернет вы можете записывать все виды отзывов и потребностей в оценке каждого потребителя до, во время и после продажи. Компании и дистрибуторы могут использовать исторические записи, чтобы отслеживать и обслуживать каждого потребителя в деталях, направлять их к лучшему использованию продуктов, повышать лояльность к бренду и увеличивать шансы покупателей на покупку опять же, чтобы лучше обслуживать каждого потребителя и заставить его чувствовать себя как дома.

(5) Повышение эффективности управления цепочками поставок и сокращение логистических и связанных с ними затрат

Эффективность каналов электронной коммерции может сократить количество каналов распространения традиционных маркетинговых каналов в прошлом и эффективно снизить затраты. Его можно производить в соответствии с заказами клиентов, максимально контролировать запасы, повышать уровень специализации, добиваться эффективной логистической операции и снижать затраты на логистику.

(6) Сокращение промежуточных звеньев и сокращение затрат на каналы

С помощью электронной коммерции предприятия могут выровнять существующие каналы, сократить расходы на связанные с ними затраты на каналы и увеличить фактическую прибыль предприятий.

Именно эти преимущества привели к быстрому росту каналов электронной коммерции всего за несколько лет. Для сравнения, традиционная система каналов предприятия демонстрирует очевидные недостатки с точки зрения экономичности, адаптивности и управляемости. Она не может хорошо адаптироваться к требованиям изменений окружающей среды и необходимости изменения канала подсвечивается.

Проведя сравнительный анализ, я обнаружил, что для развития каналов появление каналов электронной коммерции, несомненно, придало жизненную силу трансформации традиционных моделей канального маркетинга. С быстрым развитием Интернета и жесткой конкуренцией в сетях связи 3g новая канальная модель электронной коммерции неизбежно разрушит традиционную модель канала в прошлом и, безусловно, принесет новую перспективу в будущем. Для большинства потребителей электронная коммерция также изменила рынок с рынка продавца на рынок покупателя. Тот, кто сможет захватить ключевой канал, определенно получит рыночную возможность первым.

Литература:

1. Ван Цзин, Ян Цинлянь, Дун Сяоцзюань. Таобао и инновационная электронная коммерция [j].Модернизация торговых центров 2008;8
2. Таобао: Будущее, созданное открытостью и сотрудничеством [j].Деловая неделя, 2008, 09
3. Цюй Хунминь, Цзян Гуйлинь.Исследование конфликтов каналов и их управления в рамках электронной коммерции [j].Современная наука управления, 2006;06