

Сунь Юйхань

Студент

Научный руководитель: Кузнецова Е.Г., к.э.н.

Московский педагогический государственный университет

**АНАЛИЗ ЦЕНОВЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ (НА
ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ КОМПАНИИ JING.DONG.COM)**

Аннотация: в этой статье JingDong.com используется в качестве примера для исследования маркетинговых стратегий в электронной коммерции B2C, включая продукт, цену, место и продвижение. На основе SWOT-анализа делается вывод, что чтобы улучшить маркетинговую стратегию, JingDong.com должна улучшить качество продукции, реализовать стратегию низких цен, оптимизировать систему логистики и улучшить продвижение товаров.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетинговая стратегия, ценовая стратегия, стратегия низких цен, конкуренция, свот-анализ.

Sun Yuhan

Student

Scientific supervisor: Kuznetsova E.G., Ph.D.

Moscow Pedagogical State University

**ANALYSIS OF PRICING AND MARKETING STRATEGIES IN E-
COMMERCE IN INTERNATIONAL BUSINESS (BASED ON THE
EXAMPLE OF THE CHINESE COMPANY JING.DONG)**

Abstract: This article uses JingDong.com as a case study to explore marketing strategies in B2C e-commerce, including product, price, place and promotion. Based on the SWOT analysis, it is concluded that in order to improve its marketing strategy, JingDong.com should improve product quality, implement a low price strategy, optimize the logistics system, and improve product promotion.

Key words: e-commerce, marketing strategy, pricing strategy, low price strategy, competition, swot analysis.

С непрерывным развитием интернет-технологий постепенно формируется электронная коммерция, которая стала новой бизнес-моделью в Китае. Оборот электронной коммерции B2C за короткий период достиг взрывного роста.

JingDong.com является профессиональным онлайн-торговым центром цифровых продуктов и включает в себя бытовую технику и электронику, компьютерные аксессуары, мобильные телефоны, сетевые продукты, десятки тысяч продуктов прямого маркетинга. Все эти разнообразные продукты продаются по низким ценам. По сравнению с другими интернет-платформами того же типа, продукты компании более разнообразны и качественны.

При ценообразовании на товары JingDong.com в качестве ориентира редко используются равноценные цены, а цена товара называется «цена JingDong», что означает, что цена продукции в основном состоит из покупной цены товаров плюс 5% прибыли. Из-за отсутствия оптовых ссылок, физических магазинов и брокеров компания экономит соответственно 20% продаж, 10% и 20%. Следовательно, цена JingDong.com на 10–30 % ниже ориентировочной цены производителя [1].

Кроме того, компания применяет следующий метод покупки импортной продукции: «прямая покупка за рубежом», то есть сокращение традиционных узлов канала импорта, доставка продукции будет сокращена до «бренд - JingDong - потребители», чтобы снизить цены на импортные товары. Продукты JingDong.com также использует дополнительные методы перекрестного ценообразования, группирования и других методов ценообразования. Все эти методы сформировали уникальную систему ценообразования Jingdong, которая еще больше повышает удовлетворенность и лояльность потребителей [1]. Нет сомнений в том, что по сравнению с традиционной розничной торговлей товары JingDong.com имеют большую конкурентоспособность.

Для анализа конкурентной среды предприятия JingDong.com используем модель пяти конкурентных сил Портера:

- конкурентное влияние потребителей;
- конкурентное давление поставщиков;
- конкуренция со стороны реализаторов услуг-заменителей из других отраслей;
- конкуренция между участниками отрасли;
- угроза со стороны новых конкурентов в отрасли.

Сила влияния потребителей услуг JingDong.com велика, поскольку существует много реализаторов услуг транспортных перевозок, цены на которые не очень отличаются, а, следовательно, потребителю не трудно изменить продавца. К тому же он может самостоятельно выбрать место и время приобретения услуги. Если цена услуги не удовлетворяет потребителя, он купит ее позже, когда она снизится, или там, где она ниже на данный момент. Поэтому предприятию необходимо бороться за каждого клиента, потому что в любой момент потребитель может отказаться от услуг данного предприятия и без значительных затрат для себя выбрать другое предприятие.

Конкурентное давление поставщиков. Конкурентное влияние со стороны поставщиков незначительно, поскольку JingDong.com - компания, которая предоставляет собственные продукты и услуги. Конкуренция со стороны реализаторов услуг-заменителей из других отраслей. По услугам заменителей, то их нет, поскольку услуги данной отрасли заменить невозможно никаким другими услугами. Поэтому конкуренция для JingDong.com со стороны появления услуг-заменителей отсутствует. Угроза со стороны новых конкурентов в отрасли.

Возможность появления новых конкурентов в отрасли зависит от двух факторов: входных барьеров и ожидаемой реакции действующих на рынке предприятий на появление нового соперника. В данной области имеются определенные барьеры для новых предприятий. Например, это невыгодное положение по расходам, не зависит от размеров нового предприятия, которое

намерено выйти на рынок. Так у действующих предприятий преимущества в виде наличия уже функционирующих мощностей, эффекта обучения.

Малым предприятиям будет трудно достичь высокого уровня конкурентоспособности еще и из-за необходимости довольно значительных начальных капиталовложений, поскольку реализация высококачественного продукта требует использования новых технологических линий, которые дорого стоят. В общем, данная отрасль находится на этапе зрелости, а, следовательно, темпы ее роста не очень большие, и она не слишком привлекательна для новых предприятий. Конкуренция между участниками отрасли очень высока, так доля рынка компании является нестабильной. В то же время, позиции Jing Dong на конкурентном рынке остаются неизменными, выручка растет.

Это свидетельствует о стабильном уровне конкурентоспособности предприятия и его лидерство. У JingDong.com большой потенциал по увеличению реализации продукции, высокое качество и умеренная цена раскрывают дополнительные возможности поиска потребителей на рынке.

Изучение особенностей осуществления международных торгово-посреднических операций позволило провести SWOT- анализ внутренней и внешней среды JingDong.com, результаты которого представлены в табл. 1 [2, 3].

Таблица 1 – SWOT- анализ внутренней и внешней среды JingDong.com

Внешняя среда	<i>Возможность</i>	<i>Угрозы</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ● Национальная и местная государственная поддержка ● Быстрое экономическое развитие Китая и рост национального дохода ● Увеличение количества интернет-пользователей и онлайн-покупателей ● Перенос привычек потребления из офлайна в онлайн 	<ul style="list-style-type: none"> ● Интенсивная конкуренция ● Высокая переговорная способность клиента ● Низкая прибыль ● Несовершенные законы и постановления ● Технические лазейки ● Негативное освещение Jing Dong в СМИ
Внутренние ресурсы		
<i>Сильные стороны</i>	<i>SO</i>	<i>ST</i>

<ul style="list-style-type: none"> ● Complete product range ● Advanced SCM and ERP systems ● Genuine low-cost brand awareness ● Excellent product distribution capabilities ● Excellent management team ● High cost control ability 	<ul style="list-style-type: none"> ● Полностью задействуйте ресурсы рынка, расширяйте трех- или четырехстрочные города ● Увеличить маркетинговые усилия бренда ● Повышение качества логистики и дистрибуции, сокращение сроков доставки ● Листинг для большего финансирования, расширения бизнеса ● Поддерживать преимущества качества, цены, сервиса и т. д., создавать хорошую репутацию 	<ul style="list-style-type: none"> ● Непрерывный сегмент рынка для сохранения конкурентного преимущества ● Ускорение строительства распределительных центров и складов, снижение зависимости от логистических компаний ● Преуспеть в кризисных общественных отношениях, устранить негативное влияние ● Преуспевать в производительности, корпоративной культуре и других аспектах управления
<i>Слабые стороны</i>	<i>WO</i>	<i>WT</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Низкая валовая прибыль продукта, нулевая прибыль или даже дефицит ● Необходимо вложить много денег в логистику, модернизацию технологий НИОКР и расширение категорий продуктов. ● Послепродажное обслуживание не идеально ● Персонал ● Управление сложное 	<ul style="list-style-type: none"> ● Увеличение усилий в области НИОКР для снижения логистических затрат и затрат на продукцию ● Большой склад, построенный собственными силами, чтобы снизить нагрузку на складские запасы ● Ищите расширенное послепродажное техническое обслуживание, улучшите качество послепродажного обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> ● Как можно скорее улучшить послепродажное обслуживание ● Сформулировать эффективные системы результативности и мотивации, улучшить внутренние управление ● По возможности не привлекать конкурентов в профессиональных областях

JingDong.com пытается реализовать стратегию низких цен. Хотя JingDong.com в основном продает продукты 3С с обязательством подлинных и недорогих, но на других платформах онлайн-покупок есть много более дешевых и аналогичных продуктов. Другая платформа для онлайн-покупок может предлагать товары худшего качества, но это также отражает то, что так называемая стратегия ценообразования с 5% валовой маржой компании на самом деле не реализована.

Мы упоминали, что после вычета других затрат маржа чистой прибыли не может быть гарантирована, но в логистике, складском хозяйстве и других секторах JingDong.com может снизить затраты. Предполагается, что JingDong.com полностью учитывает цены других платформ для онлайн-покупок, чтобы стратегия низких цен действительно играла роль в привлечении клиентов. Оптимизируя систему логистики, JingDong.com должна полагаться на

передовую технологическую платформу, интегрированные основные ресурсы, построение более эффективной логистической системы для достижения цели сокращения затрат. Кроме того, JingDong.com необходимо построить инфраструктуру, увеличить складской распределительный центр, снизить затраты на логистику для поддержки вертикального и платформенного бизнеса компании.

Использованные источники:

1. Yuan-Yuan LAN, Xiao-Ting QU. Research on B2C E-commerce Marketing Strategies Using Jingdong Mall as an Example. 3rd Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 2017). Advances in Economics, Business and Management Research, volume 21, pp. 551-563.
2. JingDong.com 2022 Annual Report. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1549802/000119312523108317/d458079dex991.pdf>
3. E-Commerce Strategy for China. Strategy for successful sales in China's E-commerce market. [Электронный ресурс]. – URL: FOSTEC & Company. <https://www.fostec.com/en/e-commerce-strategy-china/>