

Анализ экосистемы электронной коммерции

*Цзо Куантянь, асп. II к. БГЭУ,
науч. рук. Иконников В. Ф.,
д-р тех. наук, доц.*

Электронная коммерция является новой формой рыночной торговли, которая создается на платформе Интернет. Она собирает в себя преимущества информации и рынка, удовлетворяет потребности покупателей, а также выявила свои функции для эффекта торговли (удобство передачи информации и т. д.). С развитием электронной коммерции, мысли управления, методов, систем и бизнес-модели возникли большие изменения. В результате появились и развиваются новые бизнес-модели и оперативные механизмы. Поэтому электронная коммерция стала любимцем Е-эпохи, и впоследствии с ее расширением и развитием появилась экосистема электронной коммерции (The Digital Business Ecosystem). В настоящее время экосистема ЭК — перекрестная научная дисциплина — включает в себя экономику и информационную коммуникационную технологию (ICT) (рисунок 1).

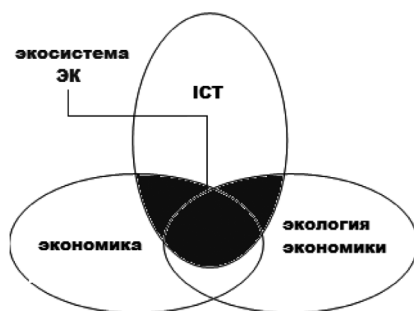


Рисунок 1. Экосистема электронной коммерции

Концепция «Бизнес-экосистема» была впервые введена James F. Moore в своей книге «The death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem» приведены в [1].

Эта концепция была вдохновлена природными экосистемами.

Экологические исследования показали, что есть взаимозависимость между окружающей средой и биологическим разнообразием.

Биологическое выживание и развитие важно и для других организмов, чтобы обеспечить симбиотическую интеграцию среды и условий. Джеймс Ф. Мур отметил, что бизнес-экосистема служит для имитации природной экосистемы в этих механизмах. Многие предприятия являются не только экономическими ячейками,

но и живыми существами, содействуют всей национальной экономике, международному экономическому развитию, формированию функциональной координации, взаимодополняемости и развитию симбиотической и гармоничной среды.

Среда фирмы меняется, никто не может в полной мере предвидеть будущее, все зависит от бизнес-аналитики и стратегии выживания. Но ясно одно: для повышения конкурентоспособности системы обе стороны должны серьезно рассмотреть вопрос о целесообразности своей экосистемы. ИКТ и электронная коммерция являются сильной корреляцией этих двух элементов прямого воздействия результатов. Таким образом, электронная коммерция и опыт работы в отрасли должны сначала практики скоординировать крупномасштабные пространство и ресурсы вместе, а также потребителей в формировании общей эволюционной экологии. Бизнес-экосистемы выходят за пределы традиционных границ отрасли. Теория бизнес-экосистемы не только обеспечивает среду электронной торговли, но и помогает понять различные стратегические альянсы. Также способствует по-новому рассматривать будущее компании, тенденции развития, чтобы помочь им разработать правильную стратегию, прогнозировать возможные изменения, принимать соответствующие меры и как результат избежать или иснизить возможные риски, получить максимальную выгоду от электронной коммерции.

Литература

1. «The death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem» James F. Moore 1999.
2. 王元商生系理及其研究意[J].科技与策, 2005, (2) : 175-177.
3. 湘, 王娜.商生系核心企效价研究[J].与决策, 2008, (7) : 72-75.

Тактические приемы ценового маркетинга

*Шерстук С. Г., студ. V к. БГЭУ,
науч. рук. Ерчак А. И.,
канд. эк. наук, доц.*

В современных рыночных условиях, т. е. в условиях динамичного развития рынка, весьма актуальной проблемой многих торговых организаций является оптимизации и повышение эффективности осуществления маркетинговой деятельности. В ее рамках особенное внимание уделяется эффективности ведения ценового маркетинга, а именно используемым тактическим приемам. Ценовой маркетинг — часть