

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/401995>

Тип работы: Реферат

Предмет: Интернет-маркетинг

Оглавление

Введение 2

1. Понятие товарная политика в интернете 3

2. Товарная политика в интернете 4

3. Анализ показателей, влияющих на товарную политику в интернете 5

4. Успешные компании в области товарной политики в интернете 7

5. Рекомендации по улучшению товарной политики в интернете 9

Заключение 11

Список использованной литературы 12

Введение

В современных условиях развития информационных технологий и проникновения интернета во все сферы нашей жизни, включая сферу бизнеса, важной задачей для компаний становится разработка эффективной товарной политики для онлайн-торговли. От того, насколько успешно будет решена эта задача, зависит конкурентоспособность и прибыльность компании.

Целью данной курсовой работы является исследование и анализ показателей, которые оказывают влияние на управленческие решения в области товарной политики в интернете. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ товарной политики в интернете.
2. Анализ показателей, влияющих на товарную политику в интернете.
3. Исследование опыта успешных компаний в области товарной политики в интернете.
4. Разработка рекомендаций по улучшению товарной политики в интернете.

Для достижения поставленных цели и задач в работе будут использованы различные методы исследования, включая анализ научной литературы, сбор и анализ статистических данных, интервьюирование представителей компаний, анализ деловой практики и др.

Исследование и анализ показателей, влияющих на управленческие решения товарной политики в интернете, является актуальной и перспективной темой в сфере управления бизнесом. Результаты этой работы могут быть полезными для компаний, занимающихся онлайн-торговлей, в разработке и оптимизации своей товарной политики с целью повышения конкурентоспособности и прибыльности.

1. Понятие товарная политика в интернете

Товарная политика в интернете – это совокупность норм, правил и регламентов, которые регулируют взаимоотношения между продавцами и покупателями в сфере электронной коммерции. Она включает в себя такие аспекты, как информирование покупателей о товаре, правила возврата и обмена, доставка товара, защита потребителей и др.

Основные принципы товарной политики в интернете включают следующие:

1. Информирование о товаре: Продавец должен предоставлять полную и точную информацию о товаре, включая его характеристики, цену, срок гарантии и др.
2. Правила возврата и обмена: Продавец должен установить четкие правила возврата и обмена товара, чтобы покупатели знали свои права и могли обратиться за помощью, если товар не соответствует ожиданиям или имеет дефекты.
3. Безопасность транзакций: Продавец должен обеспечивать безопасность платежей и защиту персональных данных покупателей, используя надежные методы шифрования и защиту.
4. Доставка и сроки поставки: Продавец должен устанавливать четкие правила доставки и сроки поставки

товара, чтобы покупатели знали, когда ожидать получение своего заказа.

5. Качество товара: Продавец должен предлагать товары высокого качества и отвечать за их соответствие заявленным характеристикам.

6. Защита прав потребителей: Продавец должен соблюдать законы о защите прав потребителей и решать конфликты с покупателями, если они возникают.

7. Обратная связь и рейтинги: Продавец должен предоставлять возможность покупателям оставлять отзывы о товарах и оценивать их качество, чтобы другие пользователи могли сделать информированный выбор.

2. Товарная политика в интернете

Товарная политика в интернете - совокупность мер и правил, регулирующих торговлю и продажу товаров в интернете. Эта политика включает в себя такие аспекты, как правила размещения и продажи товаров, защита прав потребителей, регулирование рекламы, защита конкуренции и другие вопросы, связанные с онлайн-торговлей.

Основной целью товарной политики в интернете является обеспечение безопасной и честной покупки товаров в онлайн-магазинах. Для этого разработаны правила отображения и описания товаров, требования к информации о продавце, условия возврата и гарантии, защита от мошенничества и подделок.

Товарная политика в интернете также регулирует рекламу и промо-акции в онлайн-магазинах, чтобы предотвращать обман потребителей и сохранять здоровую конкуренцию между продавцами.

Важную роль играют законы о защите прав потребителей, которые определяют правила возврата и обмена товара, обязательные характеристики и условия продажи товара, а также ответственность продавца за качество товара.

Правила товарной политики могут различаться в разных странах и в разных интернет-магазинах, поэтому важно ознакомиться с правилами конкретного магазина перед покупкой товаров в интернете.

Товарная политика в интернете относится к стратегиям и мерам, принимаемым компаниями и розничными продавцами для продажи товаров и услуг через онлайн-каналы.

Основные принципы товарной политики в интернете включают:

1. Ассортимент товаров: компании должны предлагать широкий ассортимент товаров, чтобы удовлетворить разные потребности и предпочтения покупателей.

2. Ценообразование: цены на товары и услуги в интернет-магазинах должны быть конкурентоспособными, привлекательными для покупателей и учитывать конкуренцию на рынке.

3. Промоакции и скидки: компании часто используют различные маркетинговые акции, скидки и специальные предложения для привлечения клиентов и увеличения объемов продаж.

4. Качество товаров и услуг: важно обеспечить высокое качество товаров и услуг, чтобы поддерживать доверие клиентов и сохранять репутацию компании.

5. Удобство покупки: интернет-магазины должны обеспечивать удобство и простоту процесса покупки, включая удобную навигацию по сайту, информативные страницы товаров и простой процесс оплаты.

6. Логистика и доставка: оперативная и надежная доставка товаров до покупателей является одним из ключевых аспектов товарной политики в интернете.

7. Обработка возвратов и гарантий: компании должны предоставлять политику возвратов и гарантий, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов и решение возникших проблем.

Товарная политика в интернете стремится создать удобную и привлекательную платформу для покупателей, где они могут легко находить и приобретать нужные товары и услуги. Онлайн-продажи становятся все более популярными, и компании активно разрабатывают и применяют различные стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на этом растущем рынке.

3. Анализ показателей, влияющих на товарную политику в интернете

Исследование важных ключевых показателей, таких как конверсия, средний чек и Customer Lifetime Value (CLTV), является неотъемлемой частью анализа эффективности товарной политики и принятия управленческих решений.

Конверсия - это показатель, отражающий процент посетителей, выполнивших целевое действие на веб-сайте или в магазине. Наблюдать за конверсией позволяет определить эффективность маркетинговых кампаний и сайта, а также выявить проблемные моменты, которые могут препятствовать достижению желаемых результатов. Например, низкая конверсия может указывать на неудачные продукты, неправильное позиционирование или сложности в процессе покупки.

Средний чек - это средняя сумма расходов клиента за одну покупку. Мониторинг и анализ среднего чека

позволяют определить, какие продукты и услуги пользуются наибольшим спросом, а также разработать стратегии для повышения среднего чека. Например, можно предложить клиентам дополнительные товары или услуги, создавать пакетные предложения или осуществлять персонализированный маркетинг. Customer Lifetime Value (CLTV) или стоимость клиента на протяжении его жизненного цикла - это оценка, сколько прибыли один клиент принесет компании на протяжении всего периода сотрудничества. Изучение CLTV позволяет определить, какие клиенты являются наиболее ценными для компании и какие меры могут быть предприняты для удержания и развития их потенциала. Например, поощрение лояльности, скидки для повторных покупок или улучшение качества обслуживания.

Изучение и анализ этих ключевых показателей позволяют принимать управленческие решения в области товарной политики. На основе данных о конверсии, среднем чеке и CLTV можно определить наиболее эффективные продукты и услуги, зоны роста и улучшения, а также разработать стратегии для увеличения продаж, повышения лояльности клиентов и увеличения общей прибыли компании. Анализ этих показателей также помогает оценить эффективность маркетинговых кампаний и принять решения об их оптимизации для достижения наилучших результатов.

4. Успешные компании в области товарной политики в интернете

Исследование опыта успешных компаний в области товарной политики в интернете может быть полезным для понимания эффективных стратегий и тактик, используемых этими компаниями для достижения успеха в онлайн-торговле.

Одна из успешных компаний в этой области - Amazon. Amazon предлагает широкий ассортимент товаров на своей платформе, и стратегия их товарной политики включает в себя следующие элементы:

1. Широкий и разнообразный ассортимент: Amazon стремится предложить клиентам максимальное разнообразие товаров, чтобы удовлетворить все их потребности.
2. Конкурентоспособные цены: Amazon предлагает конкурентоспособные цены на свои товары, что позволяет им привлекать больше клиентов и конкурировать с другими онлайн-продавцами.
3. Качество и достоверность товаров: Amazon стремится предлагать высокое качество товаров и предоставляет детальные описания и отзывы от других покупателей, чтобы клиенты могли принимать информированные решения о покупке.
4. Удобство и эффективность доставки: Amazon предлагает различные варианты доставки, включая бесплатную доставку при условии достижения определенной суммы заказа, быструю доставку и возможность отслеживания статуса доставки.
5. Клиентоориентированный подход: Amazon активно собирает отзывы от клиентов и использует эту информацию для улучшения своих товаров и услуг. Они также предоставляют отличное обслуживание клиентов для удовлетворения их потребностей и решения любых проблем.

Исследование опыта Alibaba в области товарной политики в интернете позволяет оценить компанию как одного из лидеров в сфере электронной коммерции и разработке политики в области товарного рынка. Вместе с тем, опыт Alibaba также является важным для анализа и понимания актуальных вызовов и проблем в данной области.

Одним из ключевых аспектов опыта Alibaba является разработка и внедрение эффективных механизмов контроля качества товаров на торговой площадке. Компания активно работает над улучшением системы проверки продукции, используя различные технологии, такие как машинное обучение и искусственный интеллект. Это позволяет Alibaba бороться с подделками и некачественными товарами, что является одним из главных вызовов в сфере электронной коммерции.

Alibaba также активно работает над укреплением доверия потребителей. Компания предоставляет различные инструменты и программы для защиты прав потребителей, включая возможность возврата товара и обеспечение безопасных сделок. Это помогает создать доверительную среду для покупателей, которые могут быть уверены в качестве и надежности товаров, предлагаемых на площадке.

Помимо контроля качества и создания доверия, Alibaba также активно разрабатывает и реализует политику в области товарного рынка, включая охрану интеллектуальной собственности, защиту конкуренции и устранение монополии. Компания работает в тесном сотрудничестве с правительственными органами, несколькими отраслевыми ассоциациями и другими заинтересованными сторонами, чтобы разработать эффективные механизмы регулирования и политики в сфере товарного рынка в интернете.

Исследование опыта Alibaba в области товарной политики в интернете позволяет выявить ряд ключевых факторов успеха компании. Во-первых, это сильное партнерство с правительственными органами и другими заинтересованными сторонами, которое позволяет разрабатывать и внедрять политику, соответствующую требованиям рынка. Во-вторых, это использование передовых технологий и аналитических инструментов

для контроля качества и защиты прав потребителей. В-третьих, это постоянные инновации и развитие, которые позволяют Alibaba быть во главе электронной коммерции и формировать новые тренды в отрасли. Однако, исследование опыта Alibaba также позволяет выявить некоторые вызовы, с которыми компания сталкивается в сфере товарной политики в интернете. Один из них - это подделка и некачественная продукция, которые по-прежнему присутствуют на площадке и могут негативно сказываться на репутации Alibaba. Кроме того, Alibaba также сталкивается с вызовом в области охраны интеллектуальной собственности, особенно в отношении международных продавцов.

В целом, исследование опыта Alibaba в области товарной политики в интернете позволяет понять, как компания успешно разработала и реализовала политику, направленную на защиту прав потребителей и борьбу с проблемами, связанными с качеством и подделкой товаров. Опыт Alibaba может служить важным уроком для других компаний в сфере электронной коммерции и помочь им развивать эффективные механизмы политики в области товарного рынка в интернете.

5. Рекомендации по улучшению товарной политики в интернете

Рекомендации по улучшению товарной политики в интернете:

1. Разнообразие товаров: Постарайтесь предлагать широкий ассортимент продуктов, чтобы удовлетворить различные потребности клиентов. Убедитесь, что ваш сайт содержит подробную информацию о каждом товаре, включая описание, характеристики, фотографии и отзывы покупателей.
2. Цены и скидки: Регулярно обновляйте цены на товары, чтобы они были конкурентоспособными. Разработайте систему скидок, чтобы привлечь больше клиентов. Возможно, стоит предлагать скидки на покупку нескольких товаров или программу лояльности для постоянных покупателей.
3. Удобство покупки: Упростите процесс покупки на вашем сайте. Обеспечьте удобный поиск товаров, такой как фильтры по категориям, ценам и характеристикам. Разработайте интуитивно понятную корзину покупок и упрощенную систему оформления заказа.
4. Безопасность данных: Обеспечьте защиту личной информации клиентов. Установите надежную систему шифрования данных, чтобы предотвратить кражу их персональных данных. Предоставьте информацию о безопасности вашего сайта и сертификатах безопасности, чтобы повысить доверие клиентов.
5. Гибкие варианты доставки: Разработайте разные варианты доставки, чтобы удовлетворить потребности различных клиентов. Предложите доставку на дом, самовывоз из пунктов выдачи или партнеров, а также возможность отслеживания посылки клиентом.
6. Качество обслуживания: Предоставляйте клиентам отличное обслуживание. Учтите вопросы и обратную связь клиентов, отвечайте на их вопросы и решайте возникшие проблемы. Обучите своих сотрудников, чтобы они были вежливы и компетентны в общении с клиентами.
7. Отзывы и рейтинги: Предоставьте возможность клиентам оставлять отзывы и оценивать товары. Это поможет другим покупателям принять решение о покупке и повысит доверие к вашему магазину. Регулярно проверяйте и отвечайте на отзывы, чтобы показать, что вам важно мнение клиентов.
8. Маркетинговые акции: Проводите периодические маркетинговые акции, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых. Рассылайте рекламные предложения, скидочные купоны или информацию о распродажах.
9. Аналитика и улучшения: Используйте аналитические инструменты, чтобы отслеживать производительность вашего интернет-магазина. Анализируйте продажи, популярность товаров, поведение клиентов и другие метрики. Основываясь на полученных данных, внедряйте улучшения и оптимизируйте свою товарную политику.

Заключение

Товарная политика в интернете - совокупность мер и правил, регулирующих торговлю и продажу товаров в интернете. Эта политика включает в себя такие аспекты, как правила размещения и продажи товаров, защита прав потребителей, регулирование рекламы, защита конкуренции и другие вопросы, связанные с онлайн-торговлей.

Основной целью товарной политики в интернете является обеспечение безопасной и честной покупки товаров в онлайн-магазинах. Для этого разработаны правила отображения и описания товаров, требования к информации о продавце, условия возврата и гарантии, защита от мошенничества и подделок.

Таким образом, показатели играют важную роль в управлении товарной политикой в интернете, что позволяет компаниям эффективно принимать управленческие решения и достигать поставленных целей. Они позволяют анализировать и оценивать эффективность продаж, конкурентоспособность продукции, удовлетворенность клиентов и многое другое. Использование показателей позволяет выявить сильные и

слабые стороны товарной политики и принять необходимые меры для улучшения работы компании. Благодаря показателям компании могут прогнозировать спрос, оптимизировать запасы, улучшать качество продукции, улучшать взаимодействие с клиентами и тем самым достигать высокой эффективности и конкурентоспособности на рынке интернет-торговли.

Список использованной литературы

1. Дебова А. В., Шарова Е. В. Управление развитием товарной политики в интернет-маркетинге // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2019. Т. 56, № 21. С. 53-60.
2. Кузнецов Ю. Е., Орлова С. Г. Интернет-маркетинг и товарная политика на рынке электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2. С. 87-91.
3. Гончарук О. В., Войцеховский С. Н. Управление товарной политикой в электронной коммерции // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук. 2018. № 4 (18). С. 71-75.
4. Алиева О. О. Организация товарной политики в интернет-магазине // Молодой ученый. 2019. № 4(248). С. 415-417.
5. Меньщиков В. А. Управление коммерческой деятельностью в интернет-магазине на основе товарной политики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 4. С. 101-104.
6. Починок М. Н., Ларина Е. В. Формирование и реализация товарной политики в интернет-торговле // Современные исследования социальных проблем. 2018. № 3 (103). С. 56-60.
7. Кивокурцева Е. А., Григорьева О. А. Интернет-маркетинг и товарная политика фирмы // Экономическая наука современной России. 2019. № 6 (101). С. 137-141.
8. Медведева Е. В. Показатели эффективности товарной политики в интернет-маркетинге // Экономическое развитие России. 2017. № 8. С. 109-114.
9. Ситник В. Е. Управление товарной политикой в интернет-магазине // Молодежь и наука: традиции и инновации. 2018. Вып. 2. С. 158-160.
10. Козлова Н. В., Кабанова О. В. Особенности формирования товарной политики в интернет-коммерции // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2019. № 6 (78). С. 47-50.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/401995>