

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/kurovaya-rabota/338470>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Международный бизнес

Содержание

Введение 2

Глава 1. Теоретические положения электронной коммерции 4

1.1. Основные положения электронной торговли 4

1.2. Описание технико-экономических инноваций в сфере электронной торговли 8

Глава 2. Исследование электронной коммерции B2C в Китае в эпоху больших данных 13

2.1. Текущее состояние электронной коммерции в Китае 13

2.2. Статистический анализ рынка B2C в Китае 18

Глава 3. Практическая часть. Разработка рекомендаций развития электронной торговли в Китае 27

Заключение 32

Список литературы 34

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена высокой значимостью электронной торговли для современного бизнеса в России. Многие магазины, которые раньше были доступны только в торговых центрах или точках продаж сегодня предоставляют возможность купить все с доставкой прямо из дома или офиса, а интернет торговля все больше проникает в самые разные сферы общественной жизни. В 2021 году объем интернет-коммерции в России вырос на 13% и составил 3,6 трлн руб. На трансграничные продажи пришлось около 478,6 млрд руб., что на 9% больше, чем в 2020 году. Всего по итогам года доля e-commerce составила 9,2% в общем объеме розничных продаж.

Электронная коммерция - один из многих способов, с помощью которых люди покупают и продают вещи в розничной торговле. Некоторые компании продают товары только онлайн, но для многих электронная коммерция - это канал распространения, который является частью более широкой стратегии, включающей физические магазины и другие источники дохода. В любом случае, электронная коммерция позволяет стартапам, малым предприятиям и крупным компаниям продавать свои продукты в больших масштабах и привлекать клиентов по всему миру. Существенную роль в росте электронной торговли конечно же играют технологии электронной торговли (B2B, B2C, B2G), которые позволяют организовать интернет-продажи и цепочки поставок товара от производителя в розницу и из магазина к покупателю. Сегодня данные системы представлены всевозможными магазинами и площадками торговли: Amazon, Aliexpress, Ebay, российскими аналогами, такими как Озон, Юла, Авито, Вайлдберриз и т.д. Миллионы людей пользуются технологиями электронной коммерции ежедневно, совершая сотни покупок.

Объектом исследования является электронная коммерция. Предметом исследования является инновационное использование технологий электронной коммерции.

Целью исследования является анализ электронной коммерции B2C в Китае в эпоху больших данных

Задачи исследования:

1. Анализ теоретических аспектов электронной торговли.
2. Анализ инновационных технологий интернет-торговли и опыта и статистики их использования.
3. Изучение текущего состояния электронной торговли в Китае.
4. Статистический анализ рынка B2C в Китае.

Теоретической базой исследования являются труды отечественных авторов: Авраменко С.А., Асон, Т. А., Боркова Е.А., Носкова П.О., Дашковская, О.Д., Иванова Н.В., Сигел, Д., Погодин С.Н., Ягья Т.С., Чанцзюнь Г. Интернет-ресурсы, информационные издания.

Методы исследования: анализа, синтеза информации, кластерного анализа, сравнения.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников литературы.

Глава 1. Теоретические положения электронной коммерции

1.1. Основные положения электронной торговли

Улучшение телекоммуникаций привело к тому, что люди и компании по всему миру теперь связаны друг с другом с помощью электронных каналов связи.

Интернет, являясь инструментом организации единого информационного пространства, позволил бизнесу выйти на новый этап развития. С одной стороны, это открывало производителям доступ к максимальной аудитории покупателей со всеми их разнообразными предпочтениями. С другой стороны, это дало клиентам возможность использовать онлайн интерфейсы для самостоятельного ввода своих заказов в хорошо функционирующую систему управления производством. Таким образом, в последние годы электронный бизнес и онлайн коммерция вошли в жизнь больших и малых фирм, а также частных лиц [3]. Электронный бизнес (e-business) — это бизнес, использующий возможности глобальных информационных систем. Другими словами, это форма предпринимательства, при которой значительная его часть осуществляется с применением информационных технологий.

Элементы электронного предпринимательства стали появляться в деятельности компаний с 60-х годов XX века. Это автоматические системы управления бизнесом, такие как [11]:

- средства электронного обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI);
- средства электронного перевода денежных средств (Electronic Fund Transfer, EFT);
- Инструменты планирования ресурсов предприятия (ERP).

Таким образом, электронный бизнес - это все формы электронной предпринимательской деятельности производственных и организационных отношений между работниками одного предприятия, между различными предприятиями, государственными органами, учреждениями науки, культуры, образования, некоммерческими и общественными организациями.

К основным видам электронного предпринимательства относятся:

1. Торговые площадки (интернет-биржи, аукционы, каталоги товаров и услуг);
2. Регулирование электронными закупками;
3. Порталы (корпоративные, информационные, коммерческие, персональные);
4. Организация, обслуживание глобальных сетей общего пользования (осуществляется сетевыми операторами) [1];
5. Финансовые услуги (платежные системы через Интернет, обменные пункты, интернет-банкинг, онлайн-торговля);
6. Инвестиционные фонды (консолидированные инвестиционные фонды или буферные фонды и взаимные фонды);
7. Интернет-магазины;
8. Контентные проекты (сайты с бесплатной и популярной информацией для привлечения посетителей с целью ведения рекламного предпринимательства);
9. Информационные посредники (каталоги, рейтинги, поисковые системы);
10. Информационный бизнес в Интернете (интернет-периодика, новостные сайты и т.п.);
11. Интернет-маркетинг (продвижение сайта в поисковых организациях) [11];

Онлайн коммерция или онлайн коммерция (онлайн коммерция) — это процесс покупки, продажи, передачи или обмена товаров, услуг и информации с применением электронных средств связи [1].

Онлайн коммерция или онлайн коммерция дает возможность организациям быть более эффективными и гибкими в своих внутренних операциях, более тесно сотрудничать со своими поставщиками и быстро реагировать на потребности и ожидания клиентов. Более того, это дает возможность организациям выбирать лучших поставщиков вне зависимости от их географического положения и продавать на мировом рынке.

Онлайн торговая площадка (ЭТП, электронный рынок, онлайн торговая площадка) — интернет-сервис, с помощью которого в автоматическом режиме могут проводиться торги и онлайн аукционы. ЭТП работают по следующему принципу: заказчик размещает на сайте ЭТП заявку на поставку товаров, услуг или определенных работ на сайте, подробно описывая порядок и требования к поставщикам, подрядчикам. Те поставщики, которые заинтересованы в выполнении данной заявки, предлагают свои условия исполнения. В различных классификациях принято делить ЭТП на следующие виды [2], [11]:

- государственные и коммерческие;
- вертикальная и горизонтальная структура;
- оптовая, розничная и оптово-розничная торговля;

- открытые и закрытые;
- междисциплинарные и узкоспециализированные;
- созданные продавцами, покупателями, третьими лицами.

ЕТР дает возможность организации воспользоваться ощутимыми стратегическими и финансовыми преимуществами электронной коммерции:

- удобная организация поиска;
- сэкономить время и деньги;
- конкурентоспособные цены, которые могут быть ниже, чем на обычных рынках;
- привлечение новых партнеров;
- возможность применения электронных платежей;
- повышение эффективности, прозрачности и управляемости торгово-закупочных процессов;
- продвижение товаров через Интернет.

К основным видам электронной коммерции относятся:

- онлайн торговля (онлайн торговля);
- онлайн деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронное страхование (e-insurance).

Онлайн коммерция основана на трех основных технологиях:

- размещение поставщиком информации о своих товарах или услугах в сети Интернет и прием заказов на них в электронном виде;
- получение покупателем доступа к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказ товаров или услуг в режиме онлайн;
- онлайн платежная организация .

К основным моделям электронной коммерции относятся [8] (Рисунок 1):

- B2B (business-to-business): коммерческие сделки между предприятиями, взаимодействие компаний с применением интернет-технологий;
- B2C (бизнес для потребителя): бизнес для потребителя;
- C2C (consumer-to-consumer): продажа товаров и услуг между отдельными потребителями.
- B2A (деловое администрирование): все виды сделок между организациями и государственными организациями;
- C2A (от потребителя к администрации): взаимодействие органов государственной власти и покупателей, особенно в социальной и налоговой сфере

Список литературы

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Авраменко С.А., Секерин В.Д. Рынок B2G: сущность и статистический анализ//Социально-экономические науки – 2020 - № 5. С. 134-139.
3. Асон, Т. А. Перспективы развития новых форм платежей в электронной коммерции / Т. А. Асон, О. А. Горбунова // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 6. – С. 116.
4. Беляцкая Т.Н. Тенденции мирового рынка электронной коммерции//За рубежом – 2019 – № 3. С. 33-40.
5. Брежнева М.Б., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике// Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические. – 2020 - № 5(1). С. 74-84.
6. Боркова Е.А., Носкова П.О. Современное развитие рынка электронной торговли в макроэкономических условиях России// Российское предпринимательство – 2019 – Т.20. - № 4. С. 918-928.
7. Горбашко Е.А. Анализ тенденций развития электронных услуг в российской федерации//техно-технологические проблемы сервиса – 2020. - №3(53). С.65-76.
8. Дашковская, О.Д. Электронная коммерция в рекламной деятельности: учебно-методическое пособие / О. Д. Дашковская; Яросл.гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2018.— 40 с.
9. Иванова Н.В. Новые формы и модели электронной коммерции// Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 6. – С. 94.
10. Льюис, Майкл Next. Будущее уже началось. Как Интернет изменил бизнес и мир / Майкл Льюис. - М.:

Крылов, 2018. - 272 с.

11. Пузанова И.А., Аверьянова П.А. Развитие онлайн-площадок B2B для оформления эффективной деловой среды//Цифровые стратегии и трансформации – 2022 – Т.5. № 3. С. 136-145.
12. Русских П.И., Михеева А.В. Особенности и тенденции развития электронной коммерции в Китае // Скиф. - 2020. - №8 – С.125-130.
13. Погодин С.Н., Ягья Т.С. К вопросу о развитии китайского рынка электронной коммерции// Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. Т. 16. № 2. С.60-69.
14. Чанцзюнь Г. Состояние, тенденции и проблемы цифровой торговли Китая//Международная торговля и торговая политика – 2021 – Т.7 -№ 2 (26) – С.62-81.
15. Shi, Y.Y. Analysis on the B2C E-Commerce Pattern in China. Journal of Service Science and Management – 2019 - № 9. – pp. 443-452.
16. B2C e-commerce in China Overview: E-commerce in China is growing at a rapid pace. Daxueconsulting. - URL: <https://daxueconsulting.com/ecommerce-in-the-chinese-b2c-market/> (Date of access: 29.03.2023)
17. B2B eCommerce landscape in China. Tmogroup.asia - URL: <https://www.tmogroup.asia/b2b-ecommerce-landscape-in-china/> (Date of access: 29.03.2023)
18. China e-commerce market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 - 2028). Mordorintelligence. - URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ecommerce-market> (Date of access: 29.03.2023)

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/kurovaya-rabota/338470>