

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/271767>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Электронная коммерция

Содержание

Введение 4

1 Теоретические аспекты электронной торговли 6

1.1 Электронная коммерция как форма ведения бизнеса 6

1.2 Электронные аукционы в России 12

2 Оценка путей развития электронной торговли 22

2.1 Проблемы развития электронной коммерции 22

2.2 Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы 25

Заключение 28

Список использованных источников 29

Введение

Электронная торговля — это финансовые операции и сделки, исполняемые посредством Интернета и других сетей связи, благодаря которым совершаются покупки и продажи продуктов, товаров и услуг, а также производят переводы денежных средств [1].

Идея электронной коммерции возникла ещё вплоть до изобретения интернета. В сороковых годах 21 века крупные американские торговые системы были объединены телеграфной сетью, по ней передавалась информация в различные точки государства о стоимости товаров на рынках. Первоначальные примеры электронной торговли идут корнями в банковские операции и процессы, приобретавшие название «телеграфные переводы». Благодаря изобретению Интернета стало возможным руководить счётом в банке, давать заявки на покупку и продажу товара, и т. д. С развитием электроники финансовые учреждения приобрели возможность разработки стремительных, не-опасных, недорогих и надёжных средств расчёта. Современное общество пребывает на такой ступени развития, когда совершается стремительное распространение новых информационных технологий и модификаций. Мировая экономика приобретает всё более виртуальный характер — виртуальные банки, магазины, библиотеки, биржи — всё это уже действительность дня.

Доступ к рынкам в режиме реального времени — существенная необходимость. Рыночная экономика становится наиболее гибкой, своевременной и одновременно всемирной, включает все области земного шара. Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь — сети Интернет, повергло к настоящей революции в сфере организации и ведения коммерческой деятельности [2].

Вышеизложенное обусловило актуальность выбранной темы.

Целью курсовой работы является изучение форм электронной коммерции.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач, таких как:

- рассмотреть электронную коммерцию как форму ведения бизнеса;
- раскрыть электронные аукционы в России;
- охарактеризовать проблемы развития электронной коммерции;
- проанализировать перспективы развития электронной торговли.

Объектом исследования являются формы электронной коммерции, предметом — особенности их развития.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты электронной торговли

1.1 Электронная коммерция как форма ведения бизнеса

Торговая деятельность — это такая активная сфера экономики, в которой регулярно совершаются

значительные перемены, обновления. Так, например, через сети Интернета в стране ежедневно совершаются сотни мил-лионов покупок, и любая дистанционная покупка или продажа — это чья-то удовлетворенная потребность. Требования потребителей различны, однако их связывает стремление совершить покупку без лишней потери времени и сил, с наибольшими удобствами [4].

Если сказать об электронной торговле как о понятии, то следует отметить, что некоторые авторы под электронной торговлей подразумевают рекламу и обмен товарами, которые осуществляются между физическими и юридическими лицами с помощью коммуникационных сетей. В данном случае речь идет об узком понимании электронной торговли [3].

Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле в ст. 1 показывает, что термин "торговля" необходимо объяснять обширнее, включая все отношения торгового характера, как договорные, так и недоговорные. Отношения торгового характера охватывают: различные торговые сделки на поставку товаров или услуг или обмен товарами или услугами; коммерческое представительство и агентские отношения; дистрибьюторские соглашения; лизинг; факторинг; строительство промышленных объектов; инжиниринг; куплю-продажу лицензий; консалтинг; соглашения об эксплуатации или концессии; совместные предприятия и другие формы промышленного или предпринимательского сотрудничества. В данном случае электронная торговля не сводится лишь к купле-продаже товаров и услуг посредством электронной сети [5].

Также имеются точки зрения, в соответствии с которыми электронная торговля трактуется еще наиболее обширно — как электронное управление бизнесом. Хочется отметить, что электронная торговля не только бросает вызов традиционным бизнес-методам, но и оказывает огромное влияние на привычки потребителей.

Видов электронной коммерции много, их можно классифицировать по участникам коммерческих отношений и природе проводимых операций (табл.1) [1]:

Таблица 1.1 - Модели электронной коммерции

B2B - к ним относят электронные рынки и внутриорганизационные системы. В них Интернет используется для организации взаимодействия между подразделениями одного предприятия.

B2C - это электронные магазины, электронные банковские услуги, заказ билетов, туристические услуги.

C2C - это операции на сайте объявлений, оказание услуг по рекламе в сети Интернет, а также консультационные услуги.

C2B- потребителем является коммерческая организация, а продавцом товара/услуги является частное лицо.

B2G- сделки осуществляются в форме государственных закупок между коммерческим предприятием и правительственной организацией.

G2B - используется для обмена информацией и для снижения расходов. Группа находится на стадии зарождения, но имеет перспективы быстрого развития.

C2G - одним участником группы является правительственная структура, другим - частное лицо.

G2C- группа связана с выплатами социального назначения, но пока только на теоретическом уровне.

G2G- программные приложения для обмена информацией и снижение издержек, сделки между бюджетными организациями, цель которых - снижение затрат.

Модели B2B и B2C являются сегодня основными в электронной коммерции, так как именно они обеспечивают большую часть транзакций в сети Интернет.

Так же существует несколько видов факторов развития электронной коммерции [3]:

1)позитивный побочный эффект сетей.

Данный фактор является мотивирующим в сети Интернет. Граждане и бизнес находят много преимуществ от использования Интернета.

2)комплементарные отношения между компонентами интернет-технологий.

Данный фактор выражает зависимость между использованием компонентов информационных технологий.

3)низкие операционные издержки.

Данный фактор сказывается на росте экономической эффективности.

Растущее значение электронной коммерции и распространение Интернета, с глубокими изменениями почти во всех аспектах нашего общества и жизни, призывает к разработке новых правовых документов, как на глобальном, так и на европейском уровне. Очевидно, что ни одно правительство или страна не могут полностью регулировать Интернет или прочие информационно-телекоммуникационные сети.

Сотрудничество между государствами и международными организациями необходимы для гармонизации существующих правил и предоставления деловой активности, возникающей в сети.

Электронная коммерция - это почти абсолютная необходимость в со-временном обществе. По оценкам, семьдесят процентов малых и средних предприятий используют Интернет, а в Европе 57% компаний имеют собственный сайт. Происходит быстрый рост как в количестве людей, использующих Интернет, различные сайты, так и рост количества людей, использующих коммерческие приложения. Это стимулируется технологическими инновациями и их распространением. По моему мнению, данные факторы снизили стоимость и улучшили качество Internet.

Список использованных источников

1. Айман, Т. О. Правоведение. Учеб. пособие. - 5-е изд. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013. - 144 с.
2. Алымов М.О. Направления совершенствования механизма развития аукционной Интернет-торговли в России // Вопросы современной экономики. 2014. № 1 (5). С. 75-103.
3. Букреева Ю.А. Правовое регулирование электронной торговли в России. Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. XV между-нар. науч. -практ. конф. -Новосибирск: СибАК, 2013.
4. Вашукевич Ю.Е., Илли А.И. О предпосылках создания в Иркутске международного пушного аукциона // Вестник ИрГСХА. 2015. № 66. С. 129-134.
5. Гончарук И. В. Обзор исследований о влиянии пандемии COVID-19 на развитие мировой и российской электронной торговли // Таможенная по-литика России на Дальнем Востоке. 2021. № 1(94). С. 66-82.
6. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельно-стью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012.
7. Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. - 2021. - Том 15. - № 5. - С. 2063-2078. doi : 10.18334/ce.15.5.11213.
8. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление ком-мерческой деятельностью: Учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 384 с.
9. Дыганова Р.Р., Салихова Р.Р Роль, состав и место дистанционной торговле в структуре мировой экономики // Управление экономическими си-стемами: электронный научный журнал. 2017. № 6 (100). С. 25. 1-10.
10. Кондрашова Е.А., Броварь Н.А. Электронная торговля как инди-ка-тор развития цифровой экономики // ДонаУиГС. СНР серии «Финансы, учет, аудит». Выпуск 14. 2019. С. 110-119.
11. Кузнецова Л.М. Использование преимуществ интернет-аукционов в развитии российской экономики // Образование и наука без границ: фунда-ментальные и прикладные исследования. 2016. № 4. С. 276-281.
12. Медведева М.А. Электронный бизнес. Часть 1: учебное пособие / Медведева М.А., Медведев М.А. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с.
13. Милонова М.В., Колчина Е.А., Горелик Д.Д. Международный арт-рынок: проблемы и перспективы развития зарубежного арт-бизнеса в России // Международная торговля и торговая политика. 2017. № 3 (11). С. 95-108.
14. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика: монография / коллект. авторов под ред. И.Б. Стука-ловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфулаевой, Н.А. Зайцевой. — Москва: Русайнс, 2020. — 261 с. — ISBN 978-5-4365-6619-1.
15. Селиверстова Д.И. Анализ развития рынка интернет-торговли в России // Вестник современных исследований. 2018. № 12.2 (27). С. 430-432.
16. Cristiano Rizzi. E-Commerce: ts regulatory legal framework and the law governing electronic transactions - The situation in Italy, 2017.
17. Declaration on Global Electronic Commerce, Adopted on 20 May 1998 // Ministerial Conference, Second Session, Geneva, 18 and 20 May 1998, WT/MIN (98)/DEC/2, 25 May 1998//URL:<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx? filename = Q:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True>.
18. E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. [Электронный ре-сурс] / Режим доступа : https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf.
19. Saeed Fayyaz. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. Paper prepared for the 16th Conference of IAOS OECD Headquarters, Paris, France, 19-21 September 2018 Session 3.D, 2, 20/09, 10:3012:30: Globalization: Country case studies. // URL: https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf.
20. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина.-Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020.-192 с.

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/271767>