

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/kurosovaya-rabota/348297>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика (другое)

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы исследования электронной коммерции 5

1.1. Понятие электронной коммерции 5

1.2. Виды и назначение электронной коммерции 9

1.3. Технологии электронной коммерции 13

Глава 2. Роль информационных технологий электронной коммерции для формирования рынков 19

2.1. Формирование новых рынков за счет электронной коммерции 19

2.2. Основные проблемы и перспективы развития новых рынков электронной торговли 26

Заключение 33

Список использованных источников и литературы 35

Приложения 37

Современные коммуникационные и информационные технологии могут способствовать изменениям в организационных структурах и биз-нес-процессах, и они влияют на конкурентные преимущества фирм. Под их влиянием рынки приобретают все большее значение как форма координа-ции. Но также события на рынке и рыночные структуры претерпевают из-менения в связи с растущим использованием современных телекоммуника-ционных средств массовой информации. Движущие силы, характер и мас-штабы этих изменений являются ключевыми факторами электронной тор-говли, и они рассматриваются в настоящем документе.

Электронная коммерция - относительно новое понятие, которое во-шло в деловой лексикон не ранее 1970-х годов. Мы сталкиваемся со мно-гими видами экономической деятельности, которые находят электронную поддержку. Литература и торговая пресса, как правило, не проводят чет-кого разграничения между «электронный бизнес», «электронная коммер-ция», «электронные рынки» и связанные с ними термины. Возможно, нам не следует удивляться, поскольку сфера электронной коммерции и органи-зационных процессов подвержена быстрым и часто драматичным техно-логическим изменениям, вызванным извне. изменения. Широкое использо-вание персональных компьютеров в сочетании с распространением теле-коммуникационных сетей и Интернета, а также их совместной интеграцией сделали безбумажную торговлю реальностью даже для простых граждан.

Электронная коммерция включает в себя любую форму экономиче-ской деятельности, осуществляемой с помощью электронных подклуче-ний. Пропускная способность «электронной коммерции» простирается от электронных рынков до электронных иерархий, а также включает под-держиваемые электроникой предпринимательские сети и механизмы со-трудничества (электронные сети).

Механизм рыночной координации является их общей характери-стикой. Услуги в сфере туризма, финансов или страхования, а также дистри-буция продукции и обслуживание клиентов - это типичные области приме-нения. Разграничение различных форм электронных рынков становится еще более трудным, поскольку и организационные границы изменяются или исчезают и, по мере формирования рыночной координации, могут также найти место внутри самих организаций. Цепочки создания добав-ленной стоимости меняются, и виды деятельности с добавленной стоимо-стью распределяются по-новому. Клиенты становятся частью цепочки со-здания добавленной стоимости, а частные лица сами становятся предпри-нимателями.

Многие из концепций и идей, представленных здесь, основаны на ра-ботах многочисленных авторы, в том числе Бенджамин и Виганд, Сибор-ра, Коуз, Мэлоун и др., Киршнер и пико, Пико, Шмид, Виганд, Виганд и Бенджамин , Виганд и др. и Уильямсон [15].

Электронный обмен данными (EDI) и электронная почта, например, являются центральными бизнес - инструментами, лежащими в основе функ-ционирования электронной торговли [13]. Тем не менее, невозможно тор-говать через EDI без контрактного соглашения. Как EDI, так и электрон-ный почту сегодня можно рассматривать как сетевые сервисы с добавлен-ной стоимостью, и они позволяют пользователю заменять электронные формы их бумажными аналогами. Более 45 000 фирм только в Соедиен-ных Штатах обмениваются данными в электронном виде, и более 60% всех американских фирм используют ту или иную

форму EDI [14].

Развитие Интернета, а также Всемирной паутины (WWW) демон-стрирует растущий интерес бизнеса и промышленности к электронным технологиям и признание их важности. коммерция [13]. Появляются реше-ния для покупки и продажи в таких условиях, способы обработки опера-ций с электронными денежными средствами, различные проблемы без-опасности и другие темы.

Возникающий сильный интерес к Интернету и WWW и сопровожда-ющая его бешеная тенденция к поиску роли, присутствия или ниши компа-ниями по всему миру отражены в соответствующей торговой литературе, активности в Интернете (например, только в Соединенных Штатах около 20 000 фирм по-прежнему ежемесячно подключаются к Интернету), а так-же в внимании, уделяемом на майор отраслевые конференции, такие как ежегодные конференции Gartner Group. С появлением Интернета и WWW появилась новая среда, потенциал которой более динамичен, чем у цвет-ной печати, радио или телевидения. Привлекательность такой универсаль-ной связи и доступа подталкивает фирмы к использованию Интернета. В 2000 году Интернет стал универсальным средством для ведения бизнеса. Целью всех этих усилий является ведение бизнеса в электронном виде с миллионами малых и средних фирм и с миллионами клиентов, оснащен-ных персональными компьютерами и модемом, а также с теми, кто будет оснащен таким образом в течение следующих 5 лет. WWW стал важной частью долгосрочных стратегических планов фирм. Феномен Интернета действительно представляет собой смену парадигмы, управляющей как бизнесом, так и системами информационных технологий.

Электронная коммерция (electronic commerce) - это покупка и прода-жа товаров и услуг или передача денежных средств или данных через электронную сеть, в первую очередь Интернет. Эти бизнес-транзакции осуществляются либо как «бизнес-бизнесу» (B2B), «бизнес-потребителю» (B2C), «потребитель-потребителю» или «потребитель-бизнесу» [9].

Термины «электронная коммерция» и «электронный бизнес» часто используются как взаимозаменяемые. Термин e-tail также иногда исполь-зуется по отношению к транзакционным процессам, из которых состоят розничные онлайн-покупки.

Онлайн-продажи сильно изменились с тех пор, как они начались; эволюция и история электронной коммерции завораживают – и сегодня она развивается еще более быстрыми темпами.

Сегодня вопросы об электронной коммерции обычно сводятся к то-му, какие каналы лучше всего подходят для ведения бизнеса онлайн, но одним из наиболее актуальных вопросов является правильное написание слова "электронная коммерция". Правда в том, что нет ни одного пра-вильного или неправильного, и обычно все сводится к предпочтениям.

Предприятия электронной коммерции могут быть самых разных размеров - от небольших стартапов до крупных предприятий.

1. Стартап - это бизнес или проект на первых стадиях развития, часто создаваемый предпринимателем для реализации инновационной бизнес-модели. Обычно в стартапе работает менее 100 сотрудников, одна-ко стартап часто определяется не размером, а прибыльностью. По словам Алекса Вильгельма, обозревателя TechCrunch, компания больше не счита-ется стартапом после того, как ее доход достигает 50 миллионов долларов или стоимость превышает 500 миллионов долларов, на бумаге или иным образом [4].

2. Малый бизнес - это индивидуальные предприниматели, парт-нерства или корпорации, которые продают товары или услуги, зарабаты-вают меньше денег и имеют меньше сотрудников, чем крупные транснаци-ональные корпорации. Администрация малого бизнеса США далее опре-деляет малый бизнес с точки зрения занятости (от 100 до более чем 1500 сотрудников) или среднегодовых поступлений с течением времени (в диа-пазоне от 1 миллиона до более чем 40 миллионов долларов). По данным Sangoma, малые и средние предприятия (МСП), также известные как пред-приятия "среднего бизнеса", обычно насчитывают от 101 до 500 сотрудни-ков и имеют годовой доход от 10 до 1 миллиарда долларов [1].

3. Крупные предприятия могут иметь более 1000 сотрудников и обычно приносят более 1 миллиарда долларов годового дохода. С начала 2020 года 45% покупок программного обеспечения для электронной ком-мерции приходится на компании корпоративного уровня.

1.2. Виды и назначение электронной коммерции

Электронная коммерция – это электронные средства массовой ин-формации и Интернет для торговли товарами и услугами. Электронная коммерция предполагает, что компания имеет доступ к Интернету, а также к информационным технологиям, таким как электронный обмен данными (EDI). Электронная коммерция относится к веб-сайту интернет-продавца, который продает товары или услуги пользователю

непосредственно с платформы. Шлюз использует беспроводную корзину покупок или корзину покупок для оплаты кредитной картой, дебетовой картой или электронным денежным переводом (EFT). Дальнейшее описание выглядит следующим образом: Электронные коммуникации и цифровые информационные процессы в деловых операциях используются для создания, модификации и переопределения отношений создания ценности между организациями и отдельными лицами [3].

С растущим распространением ИКТ, в частности Интернета, глобальный корпоративный мир быстро переходит к электронной коммерции (Business-to-Business). Поскольку Интернет позволяет потребителям приобщиться к глобальной экономике, они могут сравнивать цены в разных регионах, узнавать, как они варьируются в зависимости от запроса, и узнавать о замене. Покупатели получают неоспоримое преимущество. Благодаря открытости рынка потребители могут удобно сравнивать предложения электронной коммерции с разных веб-сайтов. Конкуренты сразу же окажутся на расстоянии одного клика от клиента, если компания электронная. Если потребителей не устраивают определенные электронные товары, цены на контент или услуги, они могут приспособиться даже быстрее, чем в традиционных условиях. С точки зрения продавцов, им не нужен физический магазин [4].

Развитие электронной торговли в разных странах приведено в приложении 1.

Виды электронной коммерции приведены далее.

1. Бизнес для потребителя (B2C).

Электронная коммерция B2C охватывает транзакции, совершаемые между бизнесом и потребителем. B2C - одна из самых популярных моделей продаж в контексте электронной коммерции. Например, когда вы покупаете обувь в интернет-магазине, это транзакция электронной коммерции между бизнесом и потребителем [2].

2. Взаимодействие между компаниями (B2B).

В отличие от B2C, электронная коммерция B2B охватывает продажи, осуществляемые между предприятиями, такими как производитель и оптовик или розничный торговец. B2B не ориентирован на потребителя и происходит только между компаниями [2].

3. Взаимодействие между потребителями (C2C).

Одна из самых ранних форм электронной коммерции, электронная коммерция от потребителя к клиенту, связана с продажей товаров или услуг между покупателями. Это включает в себя отношения продаж C2C, подобные тем, которые можно увидеть на eBay или Amazon [4].

4. Прямой доступ к потребителю (D2C).

Более новая модель электронной коммерции, D2C, относится к бизнесу, который продает товары непосредственно конечному потребителю, а не через розничного торговца, дистрибьютора или оптовика [10].

Одним из распространенных примеров электронной коммерции D2C является бренд, основанный на подписке, такой как Netflix или Dollar Shave Club.

5. Взаимодействие потребителя с бизнесом (C2B).

C2B переворачивает традиционную модель розничной торговли, что означает, что индивидуальные потребители делают свои товары или услуги доступными для деловых покупателей [12].

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. Боркова Е.А., Носкова П.О. Современное развитие рынка электронной торговли в макроэкономических условиях России// Российское предпринимательство - 2019 - Т.20. - № 4. С. 918-928.

6. 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.

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. Костин К.Б., Березовская А.А. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса – 2017 – Т. 18 -№ 24 – С. 4071- 4086.

11. Льюис, Майкл Next. Будущее уже началось. Как Интернет изменил бизнес и мир / Майкл Льюис. - М.: Крылов, 2018. - 272 с.

12. 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.

13. Dr. Ravi B. E-commerce: problems and prospects//CASIRJ – 2017 – Vol. 8 – pp.2319-9202.

14. Raghunath A., Murli D. R. Problem and Prospects of E-Commerce// International Journal of Research and Development – 2021 – Vol.2 – pp.2319-5479.

15. Sridhar S. E-Commerce Technology Made Easy// (IJITR) international journal of innovative technology and research – 2017 – Vol. 5 – pp. 6183-6198.

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/kurovovaya-rabota/348297>