

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/kursovaya-rabota/387998>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Электронная коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ 5

1.1.Электронная коммерция: понятие, сущность, структура 5

1.2.Принципы и технологии функционирования интернет-магазинов (маркетплейсов) 7

1.3.Методическое обеспечение анализа экономических показателей объектов электронной торговли 12

2. АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «WILDBERRIES» 15

2.1. Концепция и формат интернет-магазина «Wildberries» и оценка его стратегии 15

2.2. Анализ организации работы интернет-магазина «Wildberries» 19

2.2.1.Анализ ассортиментной политики 19

2.2.2.Анализ конкурентного окружения 21

2.2.3.Оценка организации доставки 23

2.2.4.Оценка организации склада 25

2.2.5.Анализ технологической платформы 27

2.2.6.Оценка системы оплаты 28

2.3. Анализ и интерпретация экономических показателей интернет-магазина «Wildberries» 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 34

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция – термин комплексный, определяемый как экономическая область с проведением денежных и торговых транзакций через компьютерные сети, включающая еще бизнес-процессы, необходимые для завершения операций: электронный маркетинг, ведение документооборота, поставка товара/услуги.

Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня более 60% продаж уже происходит через торговые площадки, и некоторые из самых успешных компаний по всему миру (Airbnb, Amazon, Uber) работают по этой модели. В то время как торговым площадкам необходимо продавать большее количество товаров или услуг, чтобы выйти на безубыточность, тот факт, что основное внимание уделяется платформе и охвату потребителей, означает, что экономии за счет масштаба достичь легче. Торговые площадки также выходят за рамки розничной торговли. Они помогают предлагать продукты с высоким спросом покупателям, которые определяют тенденции покупок. Таким образом, торговые площадки быстро доминируют в мире электронной коммерции. Действительно, ожидается, что к 2024 году выручка онлайн-маркетплейса удвоится. Онлайн-торговые площадки уже являются привлекательным вариантом для тех, кто хочет перейти на электронную коммерцию, а с такими SaaS-решениями, как Shopery, которые помогают предприятиям и брендам легко запускать и масштабировать, они стали намного привлекательнее.

Объект работы – электронная торговля.

Предмет работы – функционирование объекта электронной торговли.

Цель работы – изучить основную модель работы современного маркетплейса.

Задачи работы:

-описать сущность электронной торговли

-описать существующую модель маркетплейса,

-предложить меры по ее совершенствованию.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

Для написания работы были использованы источники в области торгового дела, ресурсы Интернет.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1.Электронная коммерция: понятие, сущность, структура

Компьютерные сети глобально изменили общество, активно вмешались в экономику и деловую активность, повлияв на формирование новой разновидности экономической деятельности – предпринимательство с использованием системы Internet и телекоммуникаций. E-commerce, электронная коммерция уже составляет значимую часть бизнеса в России, где стороны при совершении сделок на товарном рынке взаимодействуют с помощью компьютерного обмена данными посредством интернет-технологий.

Благодаря сети Internet ведение бизнеса дистанционно через коммуникативную связь стало доступно для предпринимателей всякого масштаба: on-line торговля через виртуальный канал сбыта почти не требует материальных вложений. E-commerce включает и системы, ориентированные на Интернет, и магазины с использованием коммуникационной среды BBS, VAN, пр. Платежным средством при таких продажах выступают банковские карты, электронные деньги.

Электронная коммерция – термин комплексный, определяемый как экономическая область с проведением денежных и торговых транзакций через компьютерные сети, включающая еще бизнес-процессы, необходимые для завершения операций: электронный маркетинг, ведение документооборота, поставка товара/услуги. Хранение информации организуется на WEB-серверах организаций, которые осуществляют интернет-сервис. Доступ к данным открывается по заявкам клиентов из программ-браузеров.

В целом, электронная торговля представляет собой процессы проведения торговых операций по закупке или продаже каких-либо товаров или услуг через сеть Интернет.

Рис.1.1. Основные составляющие электронной коммерции

Электронной коммерцией принято называть бизнес-процесс (шире — сферу экономики), включающий торговые или денежные транзакции, проводимые посредством компьютерных, электронных сетей.

Интернет-магазины, как торговая площадка на основе web-сервера для продажи товаров/услуг в Интернете, выступают основой работы электронно-коммерческой системы.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что значительно экономится время на поиск, приобретение товара или услуги. Для продавцов подобный вид торговли ценен тем, что у них появляются возможности охватить в своей деятельности наибольшее количество покупателей. Эта технология получила наибольший рост с развитием интернета.

Предприятия и отдельные физические лица получают возможности осуществлять свои коммерческие операции в онлайн-режиме. Благодаря интернету появилась возможность максимально уменьшить затраты при проведении торговых сделок. Это подтолкнуло пользователей перевести свои данные в цифровую форму.

Таким образом, благодаря электронной торговле возникает новая форма организации предприятий, осуществляющих торговую деятельность – виртуальные магазины или интернет-магазины.

1.2. Принципы и технологии функционирования интернет-магазинов [маркетплейсов]

Сегодня более 60% продаж уже происходит через торговые площадки, и некоторые из самых успешных компаний по всему миру (Airbnb, Amazon, Uber) работают по этой модели.

Торговая площадка - это крупный онлайн-торговый центр, где предлагаются товары многих брендов и в котором можно найти любой товар в любое время и из любого места.

Торговые площадки работают простым, эффективным и экономичным способом. Цель состоит в том, чтобы и покупателям, и продавцам было легко, когда дело доходит до продажи и покупки. Эти онлайн-торговые центры действуют как посредники, предлагая покупателям полный ассортимент товаров, которые они размещают, облегчая работу продавцов и гарантируя безопасность покупки и продажи.

Торговая площадка - это платформа, на которой поставщики могут объединиться, чтобы продавать свои товары или услуги определенной клиентской базе. Роль владельца торговой площадки заключается в объединении нужных поставщиков и нужных клиентов для стимулирования продаж с помощью исключительной платформы с несколькими поставщиками - у продавцов есть место, где они могут привлечь внимание и продавать свои товары, а владелец торговой площадки получает комиссионные с каждой продажи. С другой стороны, интернет-магазин - это единый магазин, продающий свои собственные товары онлайн. Всем маркетингом и операциями управляет компания, которой принадлежит веб-сайт и продукты.

Владельцы маркетплейсов не владеют инвентарем, который продает их платформа, в отличие от владельцев интернет-магазинов. Таким образом, владелец маркетплейса оставляет более оперативную сторону бизнеса поставщикам, сосредоточившись в основном на продвижении своего бренда marketplace с целью привлечения трафика на платформу и преобразования просмотров сайта в продажи.

Примерами маркетплейсов могут служить крупные компании с огромными запасами, такие как Amazon, Rakuten или eBay, или нишевые платформы, такие как Etsy (изделия ручной работы), Runnics (спортивная одежда для бега) или Shop.Серфинг (Снаряжение для серфинга и катания на коньках и мода). Напротив, интернет-магазин - это всего лишь одна компания, такая как Zara, Apple или Nike, продающая свои собственные товары онлайн через свой собственный интернет-магазин.

1. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2018. – 522 с.
2. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33]. Т. 1. С. 86 - 90.
3. Гаврюшин О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 107-117.
4. Голиков Е.А. Оптовая торговля. – М.: Экзамен, 2019. – 382 с.
5. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 737-741.
6. Иванов Г.Г. Основы торговли. – М.: Инфра - М, 2018 . – 377 с.
7. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2018. – 402 с.
8. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент/Т.В.Кириченко. – М.: Издательство Дашков и ко. 2019. – 628 с.
9. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomicus. - 2016. - Т. 10. №2. Ч. 2. - С. 52.
10. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. – 2019. - №8(144). – с.56 – 67.
11. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65-67
12. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
13. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2019. – 266 с.
14. Патров В.В. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2018. – 381 с.
15. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
16. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 352 с.
17. Репин В. В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 419 с.
18. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3 - 8.
19. Фадеева Ю.Л. Оптовая и розничная торговля. – М.: Инфра – М, 2018. – 337 с.
20. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2021. – 686 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/kursovaya-rabota/387998>