

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КИРПИЧЕНКОВ
Григорий Николаевич

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ
РАЗВИТИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор И.М. Лемешевский

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 81 с., 13 рис., 23 табл., 48 источников, 4 прил.

ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Цель исследования: выявление специфики функционирования интернет-коммуникаций новых акторов, технологий их влияния на торговый процесс и определение совершенствования и использованию электронных торговых площадок.

Объект исследования: электронные торговые площадки.

Предмет исследования: специфика функционирования электронной торговли.

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: рассмотрена сущность электронной торговли как вида коммерческой деятельности; проведен анализ хозяйственной деятельности ООО «Группа компаний» Деловые ресурсы Бел» и функций электронной торговой площадки; разработаны основные направления совершенствования электронной торговли.

Элементы научной новизны: разработаны направления совершенствования электронной торговли.

Областью возможного практического применения: практический маркетинг ООО «Группа компаний» Деловые ресурсы Бел»

Технико-экономическая, социальная значимость: рекомендации по совершенствованию механизма электронной торговли.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический и расчетный материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого вопроса, а все заимствованные из литературных и других источников, теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 81 с., 13 мал., 23 табл., 48 крыніц, 4 дад.

ГАНДАЛЬ, ЭЛЕКТРОННЫ ГАНДАЛЬ, ЭЛЕКТРОННЫЯ ГАНДЛЁВЫЯ ПЛЯЦОЎКІ, МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ

Мэта работы: выяўленне спецыфікі функцыянавання інтэрнэт-камунікацый новых актараў, тэхналогій іх уплыву на гандлёвы працэс і вызначэнні ўдасканалення і выкарыстання электронных гандлёвых пляцовак.

Аб'ект даследавання: Электронныя гандлёвыя пляцоўкі.

Прадмет даследавання: спецыфіка функцыянавання электроннага гандлю.

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метады узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даслеванні і распрацоўкі: разгледжана сутнасць электроннай гандлю як віду камерцыйнай дзейнасці; праведзены аналіз гаспадарчай дзейнасці ТАА «Група кампаній» Дзелавыя рэсурсы Бел» і функцый электроннай гандлёвай пляцоўкі; распрацаваны асноўныя напрамкі ўдасканалення электроннай гандлю.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны напрамкі ўдасканалення электроннага гандлю.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА «Група кампаній» Дзелавыя рэсурсы Бел»

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: рэкамендацыі па ўдасканаленні механізму электроннай гандлю.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены в ёй аналітычны і разліковы матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага пытання, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэрэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 81 p., 13 fig., 23 tab., 48 sources, 4 attach.

TRADE, ELETRONIC COMMERCE, ELECTRONIC MARKETPLACE,
MARKETING, PROMOTION

Objective: to identify the specifics of the functioning of Internet communications of new actors, technologies of their influence on the sales process and determine the improvement and use of electronic trading platforms.

Object of study: Electronic commerce, electronic trading platforms.

Subject of research: the specifics of the functioning of e-commerce.

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, the method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: the essence of e-commerce as a type of commercial activity is considered; analysis of the business activities of LLC «Group of Companies «Business Resources Bel» and the functions of the electronic trading platform; Key areas for improving e-commerce have been developed.

Elements of scientific novelty: directions for improving e-commerce have been developed.

The area of possible practical application: practical marketing LLC «Group of Companies» Business Resources Bel»

Technical, economic, social significance: recommendations for improving the mechanism of electronic commerce.

The author of the work confirms that the analytical and calculated material presented in it correctly and objectively reflects the state of the research question, and all the theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абламейко, М. С. Правовые вопросы функционирования электронной торговли при развитии цифровой экономики в Республике Беларусь / М. С. Абламейко // Право.by. – 2018. – № 6. – С. 76–80.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2015. – 352 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин. – М. : Маркетинг, 2015. – 516 с.
4. Алешина, И. В. Сравнительный анализ преимуществ рекламы, PR и личных продаж в достижении маркетинговых целей [Электронный ресурс] / И. В. Алешина // Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/08/02/analiz_reklamy_pr_i_prodash.html/. – Дата доступа: 03.05.2019.
5. Амблар, С. Для успеха бизнеса e-commerce необходим единый провайдер / С. Амблар // Логистика. – 2016. – № 2. – С. 14–17.
6. Андросов, Н. Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Н. Андросов. – СПб. : Питер, 2016. – 240 с.
7. Анажар, М. А. Актуальность учета основных тенденций развития электронной торговли при разработке стратегий экспортно-импортной / Махмуд Али Анажар // Экономика и управление. – 2015. – № 2. – С. 77–80.
8. Антипов, Е. А. Количественный анализ выгод покупателей от использования веб-сервисов для сравнения цен / Е. А. Антипов, Е. Б. Покрышевская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 19–24.
9. Батура, С. П. Особенности законодательства правоприменительной практики в сфере электронной торговли Республики Беларусь / С. П. Батура // Право.by. – 2012. – № 6. – С. 53–58.
10. Бельская, О. В. Налоговый контроль за электронной торговлей / О. В. Бельская // Налоги Беларуси. – 2019. – № 2. – С. 84–85.
11. Богомолов, Г. С. Интернет-торговля: для отправки товаров достаточно одной накладной / Г. С. Богомолов // Индивидуальный предприниматель. – 2017. – № 7. – С. 13–14.
12. Бородулин, А. Электронные торги в исполнительном производстве: проблемы и перспективы / А. Бородулин, Ю. Железовский // Вестник Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь. – 2012. – № 7. – С. 101–106.
13. Брайт, И. Секреты прибыльных интернет-магазинов / И. Брайт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 97–101.
14. Быковский, Г. Формирование системы "продавец – клиент" в интернет-торговле / Георгий Быковский // Проблемы теории и практики

управления. – 2016. – № 7. – С. 117–122.

15. Былина, В. Ю. Управление интернет-маркетингом на предприятии / В. Ю. Былина // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта = Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2015. – № 6. – С. 26–31.

16. Воронцов, Е. В. Сети для потребителя : электронная торговля как источник сокращения транзакционных затрат в интернет-бизнесе / Евгений Воронцов, Алексей Костюковский // Беларуская думка. – 2016. – № 4. – С. 52–57.

17. Гаврильчик, И. Информация на сайте интернет-магазина: обязательные сведения или реклама? / И. Гаврильчик // Гермес. – 2017. – № 4. – С. 41–44.

18. Горбач, А. Продажа товаров по образцам: новые правила / Александр Горбач // Юридический мир. – 2019. – № 3. – С. 22–26.

19. Гультьева, Н. Н. Проблемы оказания услуг и выполнения работ через интернет / Н. Н. Гультьева // Промышленно-торговое право. – 2017. – № 4. – С. 54–56.

20. Гутырчик, А. Электронные аукционы в Беларуси / [Анна Гутырчик ; беседовала] Ольга Киевлякис // Наука и инновации. – 2013. – № 11. – С. 15–17.

21. Димитров, И. Д. Электронный экспорт: миф или близкая реальность? / И. Д. Димитров // Архитектура и строительство. – 2016. – № 4. – С. 34–37.

22. Дода, И. Г. Электронная торговая площадка как эффективный инструмент реализации арестованного судебными исполнителями имущества / Иван Дода, Лариса Есина, Виктор Ревинский // Юстиция Беларуси. – 2018. – № 12. – С. 27–31.

23. Интернет-торговля в Беларуси: что следует ожидать? / материал подготовила Ирина Петрович // Главный бухгалтер. – 2016. – № 17. – С. 87–88.

24. Калужский, М. Л. Логистическая инфраструктура электронной коммерции = Logistical infrastructure of e-commerce / М. Л. Калужский // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 45–53.

25. Кубка, А. Э. Интернет-реклама: характеристика и возможности / А. Э. Кубка // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 3. – С. 138–147.

26. Лаптев, К. С. Интернет-торговля в Беларуси: механизмы правового регулирования / Кирилл Сергеевич Лаптев // Промышленно-торговое право. – 2016. – № 8. – С. 41–44.

27. Лаптев, К. С. Интернет-торговля в Республике Беларусь / Кирилл Сергеевич Лаптев // Промышленно-торговое право. – 2016. – № 11. – С. 14–17.

28. Лупина, А. Ю. Рынок электронной коммерции в Республике Беларусь / А. Ю. Лупина // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта =

Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2016. – № 4. – С. 12–18.

29. Лупина, А. Ю. Экономическое содержание электронной коммерции / А. Ю. Лупина // Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта = Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2016. – № 3. – С. 29–35.

30. Маслова, М. С. Формирование понятийного аппарата в сфере электронной торговли услугами = Basic concept development for e-commerce services / Мария Станиславовна Маслова // Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 92–96.

31. Назарова, А. В. Исследование поведения потребителей в электронной коммерции / А. В. Назарова, О. В. Обухов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 27–37.

32. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь, 01 февр. 2010 г., № 60 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – 56 с.

33. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 13 июля 2016 г. № 397-3 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – 56 с.

34. О торговле: Закон Республики Беларусь от 28.07.2003 №231-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

35. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

36. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 г. № 113-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

37. Прищепа, Д. Сфера торговли: тенденции развития на современном этапе / Д. Прищепа // Гермес. – 2017. – № 1. – С. 47–54.

38. Прокопенко, Т. К. Торговые площадки в Сети : китайский опыт организации интернет-торговли / Татьяна Прокопенко // Белорусская думка. – 2017. – № 7. – С. 74–79.

39. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / пер. с англ. под ред. Г. С. Осипова. – СПб. : Питер, 2013. – 158 с.

40. Севостьянов, И. В. Поисковая оптимизация. Практическое

руководство по продвижению сайта в Интернете / И. В. Севостьянов. – СПб. : Питер, 2017. – 272 с.

41. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.

42. Слепич, М. E-commerce : юридические аспекты в Беларуси / М. Слепич // Юрист. – 2017. – № 3. – С. 22–27.

43. Смирнов, А. Д. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Д. Смирнов. – СПб. : ИГ Весь, 2015. – 176 с.

44. Топорикова, О. О. Аккредитация на электронных торговых площадках / О.О. Топорикова // Промышленно-торговое право. – 2015. – № 12. – С. 46–49.

45. Халевинский, И. Цифровая экономика: как без нее сегодня / И. Халевинский // Международная жизнь. – 2018. – № 8. – С. 106–114.

46. Электронная торговля в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://primepress.by/news/kompanii/rynok_e_commerce_v_belarusi_v_2018_g_vyr_os_na_20_do_1_352_mlr_d_bel_rub-7085/. – Дата доступа: 10.05.2019.

47. Hollens, S. Global Marketing / S. Hollens. – N. Y. : L. D. Publishing, 2014. – 152 p.

48. Moriarty, S. Advertising: Principles and Practice (7th Edition) / S. Moriarty. – N. Y. : L. D. Publishing, 2016. – 218 p.