

## ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Дин Ю. (Университет ИТМО), Ван Ч. (Университет ИТМО),

Го Х. (Санкт-Петербургский государственный университет)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Янова Е.А. (Университет ИТМО)

**Аннотация.** С развитием электронной торговли в Китайской Народной Республике торговые предприятия смогли за короткое время выйти на мировой рынок, а также увеличить товарооборот внутри страны. В данной работе представлены характеристики и роль электронной торговли, а также выявлены преимущества и недостатки.

С развитием процессов интеграции и глобализации национальных экономических систем у предприятий розничной торговли Китайской Народной Республики возникает необходимость расширять продажи товаров с использованием информационных технологий и сети Интернет. Потому возникла необходимость перехода к электронной коммерции, и в том числе к электронной торговле (интернет-торговле).

Интернет-торговля (электронная торговля, Internet Trade, e-trade) является одним из важных компонентов электронной коммерции и относится к торговой деятельности, осуществляемой через Интернет, или к онлайн-транзакциям, использующим Интернет в качестве носителя и использующим цифровизацию. Все участники деятельности публикуют и просматривают торговую информацию, проводят торговые переговоры, подписывают торговые контракты и оплачивают товары через различные платформы веб-сервисов.

Интернет-торговля на предприятиях ритейла в Китайской Народной республике состоит из пяти частей: обмен информацией, заказ, оплата, выполнение, обслуживание и поддержка. Каждая часть имеет свои собственные задачи.

К преимуществам электронной торговли можно отнести следующие:

1. Значительно сокращает трудовые и материальные затраты, а в результате позволяет сократить расходы предприятия.

2. Преодолевает ограничение времени и пространства, позволяя проводить транзакции в любое время и в любом месте, тем самым значительно повышая товарооборот и эффективность торговли.

3. Позволяет сделать торговлю открытой и глобальной, что расширяет возможности предприятия.

4. Интернет-торговля позволяет предприятиям выходить на глобальный рынок с аналогичными затратами на основе имеющихся информационных ресурсов.

5. Интернет-торговля переопределяет традиционный режим обращения, сокращает промежуточные звенья и связи, делает возможными прямые транзакции между производителями и потребителями, тем самым – меняет способ всей социально-экономической деятельности и снижет стоимость покупок для потребителей.

6. Предоставляет потребителю и другим участникам экономики больше информации о товарах и их комбинациях, что в дальнейшем изменит экономическую структуру и структуру общества.

7. При взаимодействии через Интернет предприятия могут напрямую общаться, вести переговоры и подписывать контракты. Потребители могут также отражать свои отзывы и предложения на веб-сайте компании.

Однако использование электронной коммерции имеет ряд недостатков:

1. Возникают проблемы безопасности: утечка личной информации и возникают «ловушки» для вирусной рекламы.

2. Законы и нормативные акты не в полной мере обеспечивают все процессы и не

могут защитить интересы всех сторон.

3. Электронная коммерция по-прежнему имеет недостатки в области распространения, установки, возврата и обмена продуктов, а также технического обслуживания после продажи.

В заключении можно сделать вывод, что для развития электронной торговли предприятия в Китайской Народной Республике необходимо учитывать недостатки, которые она влечет за собой; а также развивать данную сферу на основе преимуществ, которые несет за собой электронная коммерция.

Дин Ю. (автор)

Подпись

Ван Ч. (автор)

Подпись

Го Х. (автор)

Подпись

Янова Е.А. (научный руководитель)

Подпись