

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на принципах
логистики

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.165.ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.э.н.,
профессор
_____ С.В. Токманёв
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 444
_____ Э.Ч.Ли
_____ 2018 г.

Нормоконтроль, ст. преподаватель
_____ Ю.С. Якунина

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Основы коммерческой деятельности и возможности логистики для оптимизации деятельности предприятий.....	9
1.1 Характеристика и содержание коммерческой деятельности.....	9
1.2 Теоретическое обоснование перспектив совершенствования и эффективности коммерческой деятельности.....	18
1.3 Роль логистики в коммерческой деятельности предприятия.....	31
1.4 Зарубежный опыт применения логистических методов оптимизации коммерческой деятельности предприятий.....	38
2 Анализ экономической и коммерческой деятельности ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).....	44
2.1 Краткая характеристика организации предприятия.....	44
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).....	50
2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).....	55
3 Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на принципах логистики ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).....	62
3.1 Предложения по развитию электронной коммерции на принципах эффективной информационной логистики ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba	

Group).....	62
3.2 Оценка эффективности разработанных предложений.....	68
Заключение.....	72
Список литературы.....	76

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отсутствует единая индикаторная система, которая может полностью оценить эффективность коммерческой деятельности торговых компаний и определить риск улучшения направления коммерческой деятельности торговых предприятий с минимальным риском. Это в определенной степени обеспечивает следующее, чтобы эффективно улучшить коммерческие предприятия, особенно оптовые, которые характеризуются большим объемом оборота и, как следствие, деловой деятельностью в качестве более высокого риска. Современные тенденции в идеальном прогнозировании деятельности быстро меняющихся экологических торговых компаний быстро модернизируют мировое производство без совершенствования технологий непрерывного мониторинга, невозможности использования инновационных информационных и коммуникационных технологий, управления ассортиментом продуктов в управлении потребительским спросом, рекламе и информации. Работа над применением методов обучения математике и системного анализа и организации службы. В то же время, основываясь на характере и содержании деловой активности торговой компании, обычно рекомендуется оценивать эффективность каждого элемента на основе реализации оценки эффективности оптовой промышленности с использованием методов сравнения различных показателей, независимо от того, Это абсолютная и относительная.

Алибаба - это миф в эпоху китайской электронной коммерции. Он начал свое легендарное развитие с момента его создания в 1998 году. Всего за несколько лет

накопилось 3 миллиона корпоративных членов. И каждый день он увеличивается со скоростью более 6000 новых пользователей. Мало того, что он поймал легендарный миф своего основателя Ма Юна, но его успех обусловлен его точным расположением на рынке и перспективным видением.

Алибаба вошла в стадию электронной коммерции в коммерческую фазу и делала практические вещи, которые могли бы сделать ее возможности. Он честен и заслуживает доверия, и он намерен регулировать онлайн-торговлю электронной коммерцией в действительных действиях. Все это в первые несколько лет XXI века в Китае, этот период быстрого развития электронной коммерции Китая, достигло сегодняшних достижений Алибабы.

Объектом исследования является: ООО "АЛИ-БАБА"

Предмет исследования: совершенствование коммерческой деятельности предприятия на принципах логистики ООО "АЛИ-БАБА".

Цель ВКР – анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия ООО "АЛИ-БАБА" на принципах логистики.

Задачи исследования:

- на основе теоретических источников рассмотреть сущность, значение, организацию коммерческой деятельности в сфере торговли и современные тенденции работы коммерческих служб;

- проанализировать состояние и организацию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли;

- разработать предложения по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли ООО "АЛИ-БАБА".

Методология написания дипломной работы: обобщение и анализ систематического материала, методы группировки и экономического анализа.

Теоретической основой дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области экономики и управления.

Информационную основу исследования составили: составили нормативно - правовые акты, а также финансовая отчетность и внутренние нормативные документы «Alibaba group».

Теоретическое значение ВКР означает использование результатов этого исследования в области корпоративной логистики для дальнейших научных теорий и простоты и эффективности разработки теоретических положений.

Практическая значимость ВКР заключается в том, что рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в практической деятельности компаний, которые повышают эффективность логистики.

Структура ВКР состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В введении определена актуальность темы, поставлены цели и задачи, описаны объект и предмет.

В первой главе основы коммерческой деятельности и возможности логистики для оптимизации деятельности предприятий.

Во второй главе осуществлен анализ экономической и коммерческой деятельности ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).

В третьей главе предложены пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия на принципах логистики ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).

В заключении сделаны краткие выводы.

1 Основы коммерческой деятельности и возможности логистики для оптимизации деятельности предприятий

1.1 Характеристика и содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – это совокупность процессов, включающих в себя операции по совершению купли и продажи товаров и услуг, а также удовлетворение требований покупателей, является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Целью коммерческой деятельности является также развитие товарного рынка, получение максимальной прибыли и снижение уровня издержек. В ходе коммерческой деятельности постоянно происходит анализ потребностей рынка, согласование уровня производства и уровня потребления, расширение имеющихся рынков и появление новых [1–3].

В современном деловом языке понятие коммерческой деятельности используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность – это любая деятельность, направленная на получение прибыли. Такая трактовка приближает понятие коммерческой деятельности к понятию предпринимательства. В узком значении коммерческая деятельность связывается с деятельностью торговых организаций. Оба эти определения не вполне адекватно отражают сущность коммерческой деятельности. В чистом виде коммерческая деятельность присутствует именно в торговых организациях, т. е. Использует узкую трактовку определяемого понятия и представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке, отличаясь от нее по

большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги [3; 4, с. 5]. Вместе с тем, понятие коммерческой деятельности экономически более широкое и сложное, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях её дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для получения прибыли. При этом особое значение имеет взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Вследствие однородности целей маркетинга и коммерческой деятельности между ними существует прямая связь: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. коммерческой деятельности, таким образом, является не только частью предпринимательской деятельности, но и одной из составляющих маркетинговой деятельности, так как коммерческий успех напрямую зависит от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров [5, с. 4–5]. По этой причине коммерческой деятельности охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса, в том числе с использованием инновационных

информационно-коммуникационных технологий, применением методов математического и системного анализа в прогнозировании тенденций современной экономики [6, с. 10; 7, с. 50 и др.](рис. 1.1), а коммерческие работники должны еще уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков товара, планировать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и поддерживать оптимальные товарные запасы[9, с. 2].

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли. Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги (рис. 1.2.). Базисом коммерческой деятельности служат капитал, материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений.

С развитием рыночных отношений компоненты коммерческой деятельности будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым в нее адекватные изменения.

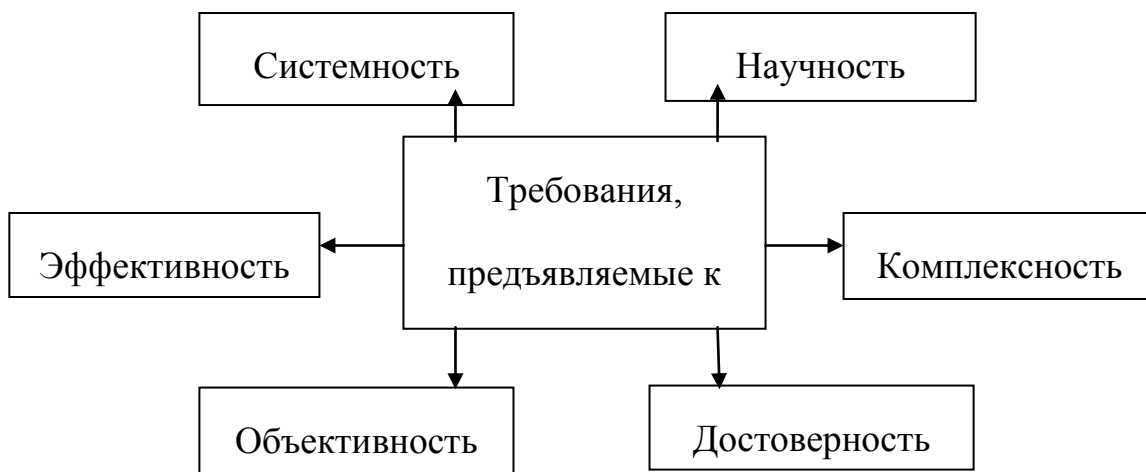


Рис.1.1. Общие требования информационных технологий к маркетинговым исследованиям по Беляевскому И.К.[8]



Рис.1.2. Основы коммерческой деятельности[9]

Основные участники бизнеса являются не только бизнесом, но и потребители. Предприниматели должны его товары, но наиболее важным фактором в принятии сделок доход, и потребители выигрывают, если она удовлетворяет его потребности в большей степени. Потребители - не пассивный покупатель, в качестве полноправного члена Центрального депозитария и регулятора. Таким образом, основа деловых отношений между поставщиками и ритейлерами подключение пользователей[10, с. 3].



Рис. 1.3. Комплекс задач КД на рынке товаров и услуг[9]

Условия осуществления коммерческой деятельности[10]:

1. Наличие двух и более сторон при выполнении торговой сделки.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара.
4. Каждая сторона должна быть абсолютно свободна в принятии предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Коммерческая деятельность интегрирует в себе следующие направления:

- планирование объемов закупки и ее организация, т.е. посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
- организацию перепродажи приобретенного товара с учетом намечаемого объема прибыли;
- поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;
- организацию и проведение процесса торговли и товародвижения с учетом элементов эффективности;
- определение оптимальных закупочных цен и цен реализации, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся на рынке ситуации;

- прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений, и активное использование совокупных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров;
- выполнение широкого круга услуг по подготовке рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров[13], а также по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных других операций в системе товародвижения.

Уделение пристального внимания предложениям и комментариям клиентов является одним из главных приоритетов для любой торговой компании, а также является необходимым условием привлечения большего числа клиентов. Этот процесс сопровождается рассеиванием конкурентов клиентов, улучшением имиджа компании, увеличением продаж и увеличением прибыли. Вот почему коммерческая деятельность субъектов потребительского рынка посредством сложных задач считается потребностями населения. Потребление, для достижения своих собственных интересов, в конце сделки, выбор сегментов рынка, продукция компании хорошо продается, ослепительное формирование полной, предприниматели ценовой политики оказывают решающее влияние на поведение рынка. При исследовании и решении бизнес-задач эти концепции используются для общения друг с другом с учетом динамической природы процесса и скорости потока.

Бизнес-организации и предприятия охватывают исследования потребностей населения и товарных рынков, выявление и изучение получения товаров, разумные экономические отношения с поставщиками, в том числе разработку и подачу

заявок, а также заказ товаров для заключения контрактов на поставку товаров. Реализация организации, организация бухгалтерской организации и поставщиков, контролирующих договорные ресурсы[14].

К числу основных целей Коммерческая деятельность относят[15]:

1) формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается необходимый состав текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, выбор способов их решения. Она определяется экономикой товарного рынка, целями торгового предприятия, его реальными возможностями, поиском альтернативных вариантов коммерческих действий. К числу основных составляемых коммерческой политики предприятия можно отнести: развитие зоны собственного влияния на рынке, выявление и заполнение новых рыночных ниш, ассортиментную политику, упрочнение конкурентоспособности предприятия, повышения уровня торгового обслуживания.

2) комплексный подход к коммерческой работе. Подразумевается тесная связь предприятия с поставщиками, купля-продажа товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, управление продвижением товаров покупателю. Результативность коммерческих действий зависит от всестороннего анализа факторов внутренней и внешней среды.

3) управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе, с использованием инструментов маркетинга.

4) развитие целевых рынков. Изучение состояния рынка выражает мотивации покупателей, платежеспособный спрос, предпосылки его роста, соотношение

между спросом и предложением. Это позволяет определить потенциальные возможности развития конкретных рынков или их сегментов.

5) адаптация коммерции к изменениям окружающей среды.

6) обеспечение учета издержек связанных с коммерческой деятельностью.

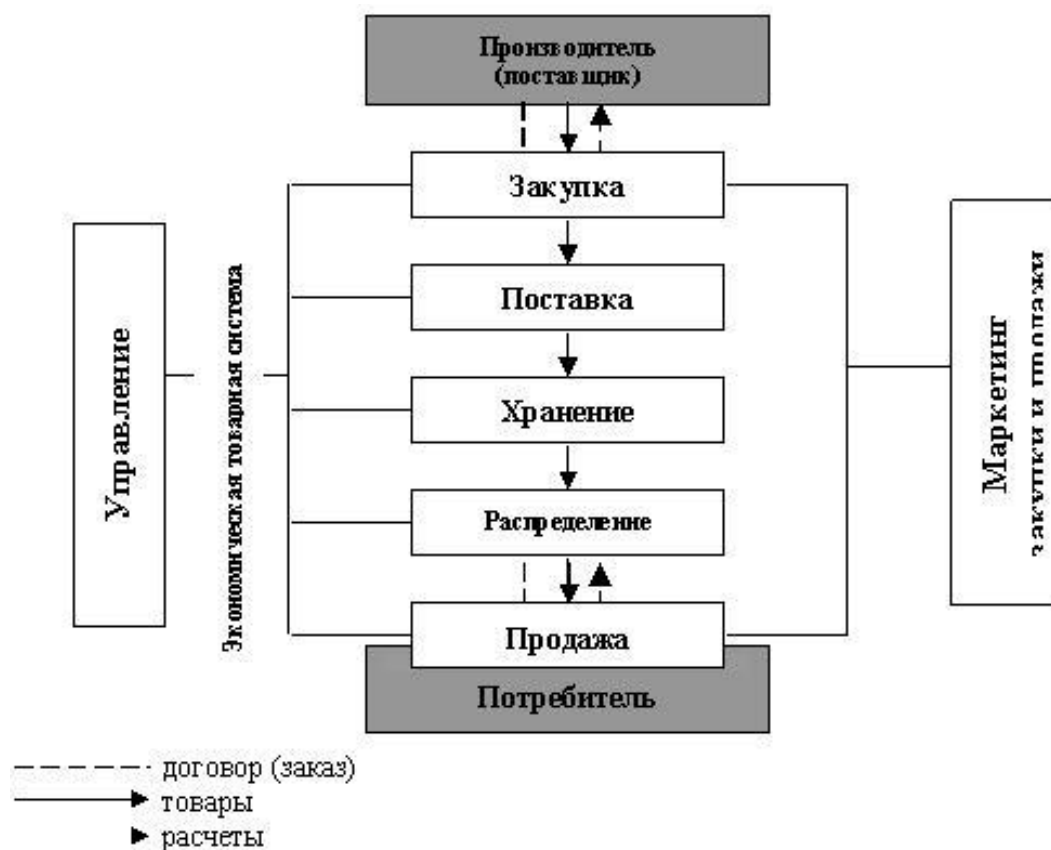


Рис.1.4 Система Коммерческая деятельность торгового предприятия во взаимодействии с внешней средой [15]

Коммерческий успех определяется взаимовыгодностью сделок, предприимчивостью, компромиссами и компетенции коммерсанта.

Коммерческая деятельность можно условно разделить на несколько этапов [16]:

1 – изучение спроса и определение потребностей в товарах;

2 – выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;

3 – организация оптовой (розничной) закупки потребительских товаров;

4 – Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;

5 – Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;

6 – формирование ассортимента и управление товарными запасами;

7 – рекламно-информационная деятельность;

8 – оказание торговых услуг.

1.2 Теоретическое обоснование перспектив совершенствования и эффективности коммерческой деятельности

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются (таблица 1.1[16]).

Таблица 1.1

Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
--------------------------------------	----------------------

<p>Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации о спросе населения 2. Сбор информации о товарном предложении 3. Сбор информации о производителях и поставщиках товаров 4. Анализ полученной информации
<p>Определение потребности в товарах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет предполагаемого объема реализации товаров 2. Обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров
<p>Выбор поставщиков товаров</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посещение выставок и ярмарок 2. Изучение рекламных материалов, в том числе размещенных в специализированных изданиях 3. Оценка результатов работы с поставщиками 4. Отбор наиболее выгодных поставщиков
<p>Установление хозяйственных связей с поставщиками</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка проекта договора купли-продажи (поставки) 2. Согласование условий договора

	<p>3. Заключение договора и контроль его исполнения</p>
<p>Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптовых покупателей 2. Заключение договоров с оптовыми покупателями 3. Выбор методов оптовой продажи товаров 4. Документальное оформление операций по отпуску товаров 5. Контроль над исполнением договорных обязательств 6. Организация товароснабжения розничной торговой сети
<p>Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор форм торгового обслуживания и продажи товаров 2. Применение различных методов стимулирования продаж товаров 3. Организация расчетов с покупателями
<p>Формирование ассортимента товаров</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение необходимой широты и полноты ассортимента

	<p>2. Обновление ассортимента товаров в зависимости от изменения спроса на них</p> <p>3. Разработка ассортиментных перечней товаров и контроль над их выполнением</p> <p>Окончание</p> <p>4. Воздействие на производителей товаров с целью обновления и совершенствования выпускаемых ими товаров</p>
<p>Управление товарными запасами</p>	<p>1. Определение величины товарных запасов, необходимых для бесперебойного снабжения ими покупателей</p> <p>2. Поддержание товарных запасов на должном уровне</p> <p>3. Принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов</p>
<p>Рекламно-информационная деятельность</p>	<p>1. Выбор средств рекламы</p> <p>2. Разработка и проведение рекламной кампании</p> <p>3. Оценка эффективности проведенных рекламных мероприятий</p>

Оказание торговых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отбор услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей 2. Оказание посреднических, консультативных и других услуг оптовой торговли 3. Оказание услуг покупателям магазинами
-------------------------	--

Функции Коммерческая деятельность обычно делятся на две группы[17]:

1) прямое приведение добавленной стоимости:

- продажа товаров; предоставление дополнительных услуг;
- осуществление операций импортно;
- маневрирование сырьевые ресурсы;
- реклама товаров и услуг;
- проведение правовой и рассмотрения претензий

2) участвует в формировании доходов:

- исследование рынка и рыночные условия;
- формирование и обеспечение применения;
- закупка товаров;
- формирование торгового диапазона;
- Воздействие на поставщиков промышленных товаров (улучшение качества, расширение ассортимента);
- установление экономических отношений;

- организация и проведение выставок;
- поиск дополнительных товарных ресурсов.

Задачи Коммерческая деятельность[18]:

-формирование экономических отношений субъектов рынка на взаимовыгодной основе;

- усиление роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
- развитие прямых экономических отношений, повышение их эффективности;
- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
- внедрение современных методов оптовой и розничной торговли;
- улучшение исследования спроса, экономическая целесообразность нужд

товаров;

-улучшить управление товарными ресурсами, формирование конкурентоспособного диапазона;

- содействие реализации товаров, услуг и дополнительных услуг;
- совершенствование механизма управления спросом и предложением;
- своевременное и адекватное реагирование на изменения на рынке.

В основе концепции КРА является[18]:

- усиление роли торговли;
- Знание мотивационных систем торговли, их способность формулировать и управлять ими в соответствии с задачами, стоящих перед коммерческим предприятием.

Коммерческая деятельность имеют прямое или косвенное влияние на многих факторов, основными из которых являются[18]:

- уровень квалификации коммерческих работников;
- нормативно-правовая база для осуществления коммерческой деятельности;
- состояние материально-технической базы коммерческих предприятий;
- ассортимент товаров и перечень услуг;
- уровень конкуренции на рынке;
- финансовое положение компании;
- наличие современных информационных систем;
- фискальная и финансовая политика правительства;
- состояние экономики и многое другое.

Главное в бизнесе - комплексный подход, который сочетает в себе принципы ее дизайн, цели и стратегии.

Коммерческая деятельность включает в себя в дополнение к полному набору торговых заказов, производства, строительства, инвестиций и других деловых мероприятий, с целью в конечном итоге ее реализации посредством актов купли-продажи с целью получения прибыли[19].

Коммерческая деятельность в основном осуществляется в области распространения и распределения сырья профессиональных организаций.

В целях повышения качества и конкурентоспособности коммерческой деятельности финансовая ответственность конкретно возлагается на услуги компании. Все бизнес-услуги всегда направлены на рынки, которые успешно решают социальные проблемы. Бизнес-деятельность позволяет всем участникам торгов успешно вести все этапы бизнес-операции на взаимовыгодной основе. В этом случае задания задач будут предусматривать коммерческие риски и просчет

возможных результатов, а также последствия принятых решений. Важной задачей является использование методов математического моделирования для использования принципов маркетинга в маркетинговых решениях.

Основные показатели в торговых и деловых посредниках, персонал, характеризующийся экспертами по качеству: компетентность, профессиональные знания, деловая этика, коммуникативные навыки, инициативность, знания, хороший вкус и т.д. В процессе бизнес-предпринимателей с маркетинговыми стратегиями. Используемые маркетинговые инструменты включают[20-21]:

- политика в отношении продукции, основные элементы которой являются диверсификация продукции, ее изменение, концепция нового продукта, торговая марка, бренд, услуги по упаковке;

- ценовая политика, которая позволяет принимать во внимание, насколько это возможно в общей стоимости, состояния спроса на рынке, создание соответствующих коммерческих цен наценки, скидки, готовы получить выгодные инвестиции;

- Политика в отношении распределения с оптимальными каналами распределения рычагов требует генерации и стимулирования сбыта;

- коммуникационная политика в целях создания эффективной коммуникации посредством использования информационных каналов, реклама и механизмов по связям с общественностью.

Операции Торговля и посредничество подразделяются на связанные с производством прямого перемещения товаров, хранение, погрузки, разгрузки, транспортировки, упаковки и другие коммерческими операции, связанных с

изменением права собственности определяется покупками и продажей товаров. Кроме того, очень важные мероприятия, связанные с исследованиями рынка, оценкой рекламы в области исследовательской инфраструктуры конкурентной политики. Важным шагом для предоставления дополнительных услуг, предпродажного обслуживания, продаж и послепродажного обслуживания для достижения большего коммерческого успеха.

В принципе, существуют три основных типа деловых вопросов: производство, посредничество и торговля. Бизнес-деятельность имеет специальные специальности в оптовой и розничной промышленности и промежуточных структурах. В процессе рассмотрения коммерческой деятельности, особенно форс-мажорных обстоятельств и реальности современных проблем трейдера: штрафы, мошенничество, запугивание, кража, грабеж, вымогательство и т.д. Могут повлиять на конечный результат. Это поможет объективно объяснить содержание коммерческих транзакций и встретиться с их конкретными экспертами по формулированию. Использование математических методов и модельных библиотек для разработки наилучшего решения для бизнес-задач: математические модели позволяют определить взаимосвязи между различными элементами экономики и торговли и визуализировать долю различных показателей конкурентоспособности в многоугольной плоскости [11, стр.40; (Рисунок 1.5). 12, стр. 9].

Эксперты в области торговли должны быть готовы ответить на следующие профессиональные задачи:

а) коммерческие и организационные мероприятия: выбор товаров и формирование ассортимента, выбор покупателей и поставщиков, планирования и организации процессов закупок и продаж товаров, организация торговых мест организации движения товаров и установление стимулирование сбыта, управление запасами;

б) исследование, исследование и анализ рынков товаров, начиная исследования и конкурентоспособности выпускаемой продукции, исследования и моделирования бизнес-анализа технологии и оценка эффективности коммерческой деятельности, изучение информационно-методической поддержки коммерческих операций для оптимизации (таблица 1.1);

в) для проектирования и анализа деятельности: проектирование информации для поддержки бизнес-деятельности; прогнозирование и проектирование производственных линий, прогнозирование и стратегия развития коммерческая деятельность продукта на рынке, процесс разработки и содействия осуществлению рыночных процессов, результаты прогнозирования бизнес корпоративных коммерческих услуг.



Рис. 1.5. Многоугольник конкурентоспособности

Таблица 1.2

Состояние спроса и задача маркетинга

Состояние спроса (ситуация)	Задача маркетинга
1	2
1. Негативный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть отвергает товар и согласна даже на издержки, лишь бы избежать его	Проанализировать, почему рынок так относится к товару и можно ли изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цены и более активного стимулирования (создать спрос)
2. Отсутствие спроса. Целевые потребители не	Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными

заинтересованы в товаре или безразличны к нему	потребностями и интересами человека (стимулировать спрос)
3. Потенциальный (скрытый) спрос. Многие потребители могут испытывать потребность, которую невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг	Оценить величину потенциального рынка и создать товары и услуги, способные удовлетворить спрос (развить спрос)
4. Снижение спроса (падающий спрос). Рано или поздно происходит падение спроса на один или несколько товаров	Обратить вспять тенденцию падения спроса, благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара (повысить спрос)
5. Колеблющийся (нерегулярный) спрос. У многих организаций сбыт колеблется постоянно, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, стимулирования и прочих приемов побуждения (сбалансировать спрос)
6. Полный (полноценный) спрос. Организация удовлетворена своим торговым оборотом	Поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и

	усилива-ющуюся конкуренцию
7. Чрезмерный спрос. На продукцию некоторых фирм уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить	Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, но не ликвидации (снизить, уменьшить спрос)
8. Иррациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий	Убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара (ликвидировать спрос)

Коммерческая деятельность формирует организационный план корпоративных коммуникаций, активизирует работу по приобретению взаимодействий, продвижение от поставщиков к потребителям и продажи конкретным покупателям. Коммерческая деятельность включает в себя предпринимательство, поиск и покупку конкурентоспособного товара, обеспечение его безопасности, транспортировку в места продаж, продажи и гарантийное обслуживание. Рисунок 1.6 показывает коммерческая деятельность торговой компании при взаимодействии с внешней средой. Его объектами являются товары и услуги.

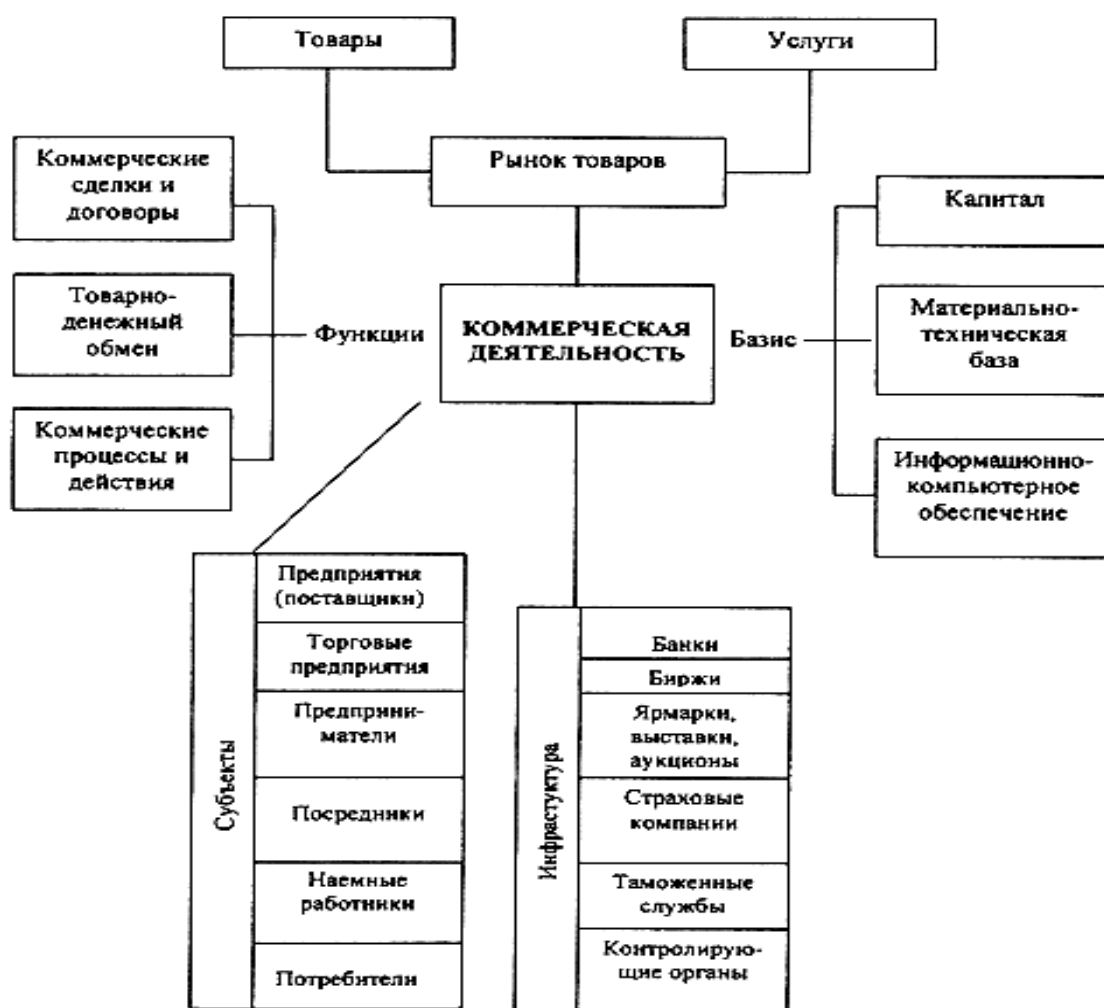


Рис. 1.6. Структура коммерческой деятельности при взаимодействии с внешней средой

1.3 Роль логистики в коммерческой деятельности предприятия

Логистика как практическая деятельность устойчиво заняла свою нишу в управлении современными предприятиями. Логистика имеет большое значение для клиентов, поставщиков предприятия, его владельцев и акционеров. Логистика координирует все структуры предприятия (направление, упорядочение и распределение продукции от производителя до конечного потребителя, учитывая рентабельность, результативность, производительность).

Основной задачей промышленной логистики является создание и обеспечение эффективной работы комплексной системы управления материальными потоками предприятия. Роль логистики на современных предприятиях оптимизирована и интегрирована. Логистика - это ключ к оптимизации всех бизнес-процессов. Без применения принципов, методов и логистических функций невозможно решить все проблемы оптимизации процесса на предприятии.

Использование концепций и систем логистики позволяет компаниям сократить производство, поставку и продажу различных видов инвентарных продуктов, ускорить оборот ликвидности, снизить издержки производства и обеспечить полное удовлетворение потребностей клиентов и услуг. Потенциал логистики может повысить организационную и экономическую стабильность компаний на рынке. Необходимой частью организационной структуры успешной компании является отдел логистики. В логистические услуги предприятия включены следующие функции: бизнес-план по выпуску готовой продукции, эффективное управление производственным процессом, планирование поставок материальных ресурсов, контроль качества продукции и поддержание стандартов качества продукции и услуг.

В рамках логистической системы на предприятии реализуется пять уровней управления: административный уровень; уровень управления положением; уровень выполнения отдельных заказов согласно плану-графику; оперативный режим управления информационными материальными потоками; управление в режиме «on line».

Логистика охватывает весь спектр деятельности предприятия: планирование, реализацию, контроль затрат, перемещение и хранение материалов предприятия. На стадиях развития производства логистика сокращает затраты и выпускает продукцию в установленные сроки. К логистическим действиям на предприятии можно отнести: обслуживание клиентов, транспортировку, управление запасами, управление информационным потоком.

Транспорт - это самый важный логистический фактор. Если вы не доставляете готовый продукт клиенту, компания не сможет работать. В соответствии с конкретной ситуацией логистическое поведение управления запасами обеспечивает предприятиям высокую степень гибкости и предоставляет время для системы реорганизации или производства. Современные эксперты в области логистики отмечают, что это увеличит участников коммерческих отношений логистических услуг, что играет важную роль в качестве современной организации движения грузов и управления запасами. Из-за факторов, влияющих на эффективность продаж, необходимо выполнять следующие логические функции отдельных запасов: географическая специализация, консолидация ресурсов, уравнивание спроса и предложения; защита от неопределенности. Конечная логистическая операция компании заключается в обработке заказов.

Взаимодействие каждого звена в логистической цепочке осуществляется на техническом, экономическом, финансовом и других уровнях интеграции. Использование логистики ускорило процесс получения информации и улучшило уровень обслуживания производственного процесса. Крупномасштабные транспортные и агентские компании и компании, такие как Ryder, DHL,

Sinclair-BTL, FedEx, UPS, Lesnay и TNT, осуществляют большое количество логистических операций, позиционирования продукции и интеграции логистических функций на территории. Это позволяет компаниям-изготовителям готовой продукции и грузоотправителям сократить расходы, связанные с транспортировкой, погрузкой, складированием и улучшением качества логистических услуг. Характеристики логистической системы: широкий спектр товаров для продажи, независимые и динамичные требования к товарам, высокие требования к обслуживанию, близость складских сетей к потребителям.

Если проблема логистических услуг не будет решена, невозможно будет эффективно продвигать товары. Многие транспортные узлы характеризуются несогласованными взаимодействиями между соответствующими видами транспорта, участвующими в процессе мультимодальных перевозок.

По данным Международного валютного фонда, затраты на логистику составляют корпоративный уровень - от 4% до 30% доходов от европейских компаний, и этот показатель составляет от 9% до 11%. В процессе глобализации производства и торговли логистика играет важную роль. В этой связи важность логистики для каждой компании возрастает, поскольку большая часть ее издержек часто связана с расходами на транспортировку. Если компании будут искать более дешевые зарубежные ресурсы, чтобы снизить издержки производства, в этом случае значительно увеличится доля логистических затрат.

Одной из целей, стоящих перед корпоративной логистикой, является замена информации о ее быстрых возможностях покупки материалами. В этой связи теория управления запасами включает в себя несколько методов: метод ABC,

«канбан», «джит». Давайте поговорим больше о методе ABC. Согласно этому методу все продукты на складе делятся на три группы:

а) изделия А. Наиболее ценные (примерно 75-80% общей стоимости изделий, хранящихся на складе), но составляющие лишь 10-20% общего количества находящейся там продукции;

б) изделия В. Средние по стоимости (примерно 10-15% стоимости всех изделий), но в количественном отношении, составляющие 30-40% хранимой продукции,

с) изделия С. Самые дешевые (примерно 5-10% от общей стоимости хранимых изделий) и самые массовые (40-50% общего объема хранения).

Анализ заключает, что 20% товаров на складе приходится на 80% инвестиций фонда. Это показывает, что, когда небольшое количество товаров хранится на складе, большая часть капитала компании умрет, что является пустой тратой денег.

Принятие логистической концепции предприятиями является эффективным способом снижения затрат на транспортировку и складирование и обеспечения высокой конкурентоспособности предприятий. Принцип логистики широко используется в бизнес-структуре Соединенных Штатов и Европы. Что касается внутреннего рынка, то на фоне усиленной конкуренции, включая международную конкуренцию и сложность экономического процесса, существует настоятельная необходимость детального анализа и пересмотра концепций и принципов предприятия. Фактическим решением этой проблемы может быть применение концепций логистики на предприятии.

Практика деятельности таких фирм и компаний, как Jonson & Jonson, Philip Morris, IBM, Coca-Cola, General Motors, Ford Motors, Toyota Motors показывает, что использование концепции логистики обеспечивает высокую конкурентоспособность продукции и услуг. Эффективность использования логистики предприятиями достигается следующими способами: снижение стоимости товаров, повышение надежности и качества доставки.

Правильная логистическая организация приносит следующие выгоды предприятию: повышение эффективности производства, снижение рабочего времени, снижение затрат на рабочую силу и повышение рентабельности производства компании. Последствия ненадлежащей организации корпоративной логистики включают в себя: низкое качество обслуживания клиентов, потерю клиентов и снижение доли рынка, увеличение эксплуатационных расходов оборудования и низкую эффективность организации материальных потоков.

В российской практике организации сбыта логистические решения по рациональному распределению товарной логистики, рационализации программ распределения ресурсов, созданию распределительных центров и сертификации поставщиков встречаются редко. Компании, финансируемые из-за рубежа, приветствовали решения о логистике сбытовой организации. Используя бережливые принципы производства и инструменты, такие как системы канбан, 5S и другие принципы логистики, принципы «точно вовремя» и принцип автономии могут повысить эффективность бизнеса, повысить эффективность производства, улучшить качество продукции, сократить издержки и устранить производственные потери.

Внедрение принципов бережливого производства в корпоративную логистическую цепочку может ускорить процесс предоставления логистических услуг: хранения и доставки товаров конечным пользователям. Скорость предоставления услуг логистики зависит от слишком большой работы - более 90% работы простаивает, создавая огромные издержки. Хотя логистика имеет очевидные преимущества в деятельности компании, затраты на логистику составляют самую большую из расходов организации, что приводит к материальным затратам.

Для логистики справедлив «закон Парето»: в процессе логистических услуг 80 % задержек являются результатом менее 20 % действий. Решением проблем задержек в логистике являются: нахождение 20 % действий; сокращение времени производственного цикла на 80 %; обеспечение своевременности поставок на уровне 99 %.

В логистическом процессе корпоративной деятельности внедряется и активно используется принцип «точно вовремя» (Just-In-Time) для бережливого производства, который может достичь:

- ликвидация избыточных производственных потерь, создание избыточных запасов, время ожидания;
- Значительно сократить издержки и издержки производства;
- Улучшить качество логистических услуг.

Предприятия, которые перешли на производственные организации, основанные на принципе логистики, теперь могут разумно организовывать свои производственные циклы, покупать сырье и материалы, выбирать поставщиков и

организовывать производственные процессы. На фоне того, что предприятия и отдельные правительственные учреждения значительно увеличили преимущества логистики, обществу не хватает понимания логистики. В то же время опыт развитых стран показывает, что логистика играет важную роль в стратегии. Поскольку система логистики связана с 20-30% валового национального продукта крупных промышленно развитых стран. Снижение затрат на логистику на 1% эквивалентно 10% -ному увеличению продаж компании.

Важно отметить, что необходимо разработать стратегию для логистической системы компании не менее 10 - 15 лет и включить ее в качестве неотъемлемой части стратегии развития компании. Основным содержанием стратегии должно быть: основные требования, цели и задачи долгосрочного формирования логистических блоков, целенаправленное сотрудничество с поставщиками и долгосрочный план модернизации и развития каналов товарооборота.

1.4 Зарубежный опыт применения логистических методов оптимизации коммерческой деятельности предприятий

Основным направлением современных экономических отношений является трансформация рынка от производителя рынка к рынку покупателя. При быстром изменении предпочтений клиентов их требования к качеству доставки товаров приводят к необходимости сократить время и количество поставок, сократить время резервного копирования и материалы акций.

Вторая особенность - усиление процесса интеграции между двумя странами, главным образом в расширение ВТО, когда стало возможно открыть доступ к

более дешевым ресурсам с дешевой рабочей силой и низкими ставками налогов, а также к развитию международной торговли в развитии стран.

Как следствие, при общем мировом ВВП - около 30 трлн. долларов США - в начале XXI века мировой прямой экспорт товаров превысил 6 трлн. долларов США, а экспорт услуг - 1,7 трлн. В свою очередь, доля комплектующих изделий, поступающих из других стран в рамках международной кооперации, только в машиностроительной отрасли выросла с 19 % в 1980-е годы до 50 % - в 2005 г., в том числе в Германии - 17/51 %, Англии - 24/49 %, Японии - 15/40 %, Франции - 21/48 %, Швеции - 14/45 %, Голландии - 27/60 %, Бельгии - 24/42 %.

В 2003 г. на Всекитайском форуме по управлению и развитию китайских беспошлинных зон было предложено трансформировать их в зоны свободной торговли (Free Trade Zones), где основным видом деятельности является оказание логистических и финансовых услуг.

Китай определяет десять основных принципов этих регионов:

1) Логистика Предприятия, финансируемые из-за рубежа, могут предоставлять услуги по перевозке, складированию, погрузке и разгрузке, упаковке, интеграции, интеграции и информационному обеспечению грузов, а также по перевозке внешнеторговых контрактов, зарегистрированных для доставки и вывоза товаров;

2) Иностранные инвестиции, создавшие поставщика логистических услуг в форме логистики сторонних производителей, создаются в форме совместного китайско-инострannого совместного предприятия (совместного предприятия), будь то в форме китайско-инострannого кооперативного предприятия;

3) По крайней мере один участвующий инвестор в совместном предприятии должен иметь успешную международную торговлю, международное экспедирование грузов или практический опыт в качестве экспедитора. Такие требования применяются к участникам инвестора в совместных предприятиях, которые будут специализироваться на сторонних логистических услугах;

4) Созданная компания по инвестициям в иностранные инвестиции должна удовлетворять следующим условиям:

- Уполномоченный (зарегистрированный) капитал должен составлять не менее 5 млн. Долл. США;

- доля иностранных компаний, предоставляющих услуги в области международной логистики, не должна превышать 50% (с учетом требований к вступлению Китая в ВТО);

- у компании должно быть определенное место экономической деятельности;

- Компания должна иметь все необходимое оборудование и технологии, необходимые для выполнения заявленных экономических функций.

На основании полученных лицензий предприятия могут выполнять все или частично следующие функции:

- организация импортного и экспортного бизнеса, независимой реализации, а также компаний, занимающихся производством и экспортом, в осуществлении морских перевозок, авиаперевозок и сухопутных перевозок за рубежом для принятия порядка агентов;

- Внедрение сторонних логистических услуг (экспедирование грузов, складирование, погрузка и разгрузка, упаковка, интеграция, слияния и

поглощения, информационная поддержка, бизнес-агентство внутреннего судоходства, логистический бизнес посредством управления информацией и компьютерной сетью);

5) Предприятиям с иностранными инвестициями, которые намерены организовать генеральные грузовые перевозки, а также создание и использование информационных и компьютерных сетевых систем для управления движением, должны быть одобрены соответствующими государственными органами Китая в соответствии с применимым законодательством.

б) Иностранные инвестиционные логистические компании должны представить компетентным органам правительства Китая следующие документы: формы заявок, технико-экономические обоснования (бизнес-планы), документы для подтверждения или объяснения статуса каждого участника, юридические документы, справочные материалы для каждого участника (включая банки Документы, контракты, уставы, списки и автобиография членов руководящего комитета или совместного управления, основного управленческого персонала, уведомления уполномоченных промышленных и коммерческих административных органов о распределении выбранных предприятий с создаваемыми предприятиями, документы, определяющие места хозяйственной деятельности предприятий.

Государственное учреждение (на провинциальном или муниципальном уровне центрального органа) и учредитель материала, основанного на заявке на предприятие, в течение 10 дней с момента получения должно принять предварительное решение и передать его Государственному совету, отвечающему

за полномочия внешней торговли и экономического сотрудничества. Агентство выдает письменное заключение, разрешающее или запрещающее создание компании в течение 30 рабочих дней. Определенный вывод заключается в том, что создание предприятия с иностранными инвестициями выдаст разрешение. Представитель совместного предприятия по этой лицензии может видеть указанном основном органе записи Госдепартамента и в течение 10 дней с даты выдачи разрешения на создание организации предприятия для международного экспедирования грузов.

8) разрешать предприятиям с иностранными инвестициями расширять сферу деятельности в соответствии с действующими процедурами (расширить спектр предоставляемых логистических услуг);

9) Время создания компании не должно превышать 20 лет, но может быть продлено в соответствии с утверждением ведомственного агентства;

10) Согласно действующим законам, иностранные инвестиции могут быть установлены в Китае, но диапазон деятельности филиала не может быть более широким, чем объем основной компании.

2 Анализ экономической и коммерческой деятельности ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group)

2.1 Краткая характеристика организации предприятия

Alibaba Group - глобальный лидер в области электронной коммерции и крупнейшая компания электронной коммерции в Китае. Штаб-квартира в Ханчжоу, Китай, имеет центры продаж в более чем 30 городах материкового Китая и офисы или филиалы в Гонконге, Швейцарии, США, Японии и других. С момента своего создания в 1999 году Alibaba Group процветала и владеет несколькими дочерними компаниями в первой половине 2010 года. Alibaba B2B, флагманская компания Alibaba Group, является ведущей компанией электронной коммерции в Китае и обслуживает МСП в Китае и во всем мире.

Бизнес-группы Alibaba в основном включают:

Таобао - ведущий лидирующий рынок интернет-магазинов в Азии

Alipay - ведущая онлайн-платежная служба Китая

Alisoft - интернет-компания по управлению бизнесом, обслуживающая китайские МСП

Yahoo China - ведущая отечественная поисковая система и сообщество

Alibaba - ведущая платформа интернет-рекламы в Китае

Из уст в уста - крупнейшая в Китае поисковая платформа для жизни

В июне 2008 года Yahoo и Yahoo.com.cn были интегрированы в Китай, и Yahoo! Wordmark был создан, чтобы официально войти в сферу обслуживания жизни. Он основан на полнотекстовом поиске, чтобы создать огромную, удобную

и надежную платформу для обслуживания жизни для Yahoo! Alibaba два времени MBA от тематического исследования Гарвардской школы бизнеса отправился бум в академических кругах США, пять раз подряд по авторитету финансового американского журнала «Forbes», как один из лучших в мире B2B сайт; неоднократно был оценен наиболее соответствующие учреждения в мире Добро пожаловать на сайт B2B, отличный китайский бизнес-сайт, 100 лучших веб-сайтов Китая, лучшую торговую сеть Китая, похвалившую отечественные и международные СМИ, Силиконовую долину и иностранных венчурных капиталистов, как пятерку лучших интернет-школ бизнеса, конкурирующих с Yahoo, Amazon, eBay и AOL. Один из представителей.

После рождения Алибабы в 1999 году он выдвинул стратегию «Meet at Alibaba». В соответствии с тенденцией развития Китая к тому, чтобы стать «мировой фабрикой», Alibaba запустила поставщиков, целостность и другие услуги в сфере торговли и кредитных услуг Китая, а также разработала стратегию развития платформы B2B для онлайн-рекламы «навсегда», которая будет расширяться для отечественных малых и средних предприятий Большой вклад внесли отечественные и международные рынки. Развитие Alibaba за последнее десятилетие было плодотворным:

Впереди впереди конкуренция, став знаменем мировой сторонней платформы электронной коммерции B2B;

Успешно зашел на рынок капитала, став интернет-компанией с самой высокой рыночной стоимостью в Китае;

Сторонняя платформа электронной коммерции с наибольшим доходом от продаж в мире;

Имеет наибольшее количество зарегистрированных в Интернете пользователей электронной коммерции в Интернете.

Все это подтверждает успех прошлой стратегии развития Alibaba. Его общая стратегия развития - от «Meet at Alibaba» к «Work at Alibaba». «Work at Alibaba» помогают МСП выжить, развиваться и развиваться. Например, Alipay теперь сотрудничает с банками и начинает кредитовать малые и средние предприятия. Он пытается решить проблему фондов развития для МСП.

Правильная стратегия - это половина битвы. Любая успешная компания нуждается в стратегическом видении, которое подходит для собственного развития и стратегически позиционированного стратегического видения. Оно дает рекомендации компаниям сформулировать правильную корпоративную стратегию, бизнес-стратегию и систему стратегической гарантии.

Стратегическое видение Алибабы можно понять из трех аспектов:

1) Продолжать развиваться в течение 102 лет и строить всемирно известное предприятие, которое охватывает три века;

2) Стать одним из десяти лучших сайтов в мире;

3) Пусть в мире нет сложного дела, если это бизнесмен, используйте Alibaba.

Это заставляет Алибабу думать из глубины его сердца. Именно под руководством такого стратегического видения, как для достижения этой цели, Ли Баба разработал собственную стратегию корпоративного развития.

На начальном этапе своего создания Alibaba полностью проанализировала рыночную среду в то время, точно определила целевой рынок, поняла рыночный спрос, сформулировала стратегии предоставления услуг и ввела малые и средние предприятия вместо крупных предприятий в качестве точки входа в электронную коммерцию и в то время полностью изучила китайский рынок. Статус-кво, решивший начать с потока информации, и все бесплатные услуги для большинства МСП для предоставления бесплатной информации о спросе и поставках даже после всплеска интернет-пузыря в 2001 году по-прежнему придерживаются свободной политики, формально эта политика, так что Алибаба собрала большое количество короткого времени. На основе быстрого роста популярности Alibaba делает еще один шаг вперед, захватывая хорошие тенденции в международной торговле, отказываясь от услуг поставщика услуг в Китае и объединяет глобальную информацию. С одной стороны, она представляет китайские компании глобальным покупателям, а с другой стороны Китайские компании предоставляют международные покупатели и собирают определенные членские взносы от китайских поставщиков. На основе поиска собственной модели прибыли они приобрели мощную движущую силу для развития. На основе получения первоначальной разработки Alibaba точно уловила ключевое звено в развитии электронной коммерции - вопрос целостности и считала, что не капитал или технология не определили результат поля B2B, а вопрос целостности. Чтобы снизить риски транзакций и затраты, вызванные проблемами целостности, Alibaba творчески вышла из службы TrustPass и оценила кредит в пяти областях. В то же время сетевые операторы должны платить за целостность сервиса, что

делает его еще одним прибыльным путем. В конце концов, в то время как Alibaba решила проблему доверия в области B2B, она также открыла выгодный путь для финансовой поддержки развития Alibaba.

Стратегия горизонтальной интеграции

- На основе бизнеса B2B становится все больше и сильнее, Alibaba Group будет в полной мере исследовать ценность ресурсов и полностью проанализировать рыночную среду и решительно войти в поле C2C. В конкурсе eBay, опираясь на свободную стратегию и правильную маркетинговую стратегию, она приобрела огромную долю на рынке. Теперь Taobao движется к цели «коммерческой розничной империи».

- В начале 2007 года Alibaba выпустила собственный бизнес-сервис для программного обеспечения - Alisoft. Alisoft не предоставляет широкомасштабных программных продуктов для управления предприятием, а предоставляет более универсальные услуги по составлению счетов-фактур и финансового управления для удовлетворения потребностей МСП. Потребности. Это позволяет Alibaba Group предоставлять МСП большую ценность, делая ее более липкой для Alibaba.

- Alibaba Group использует мать Али, чтобы войти в сферу рекламы. Alibaba отменила традиционную рекламную модель, чтобы сформировать новый тип сторонней платформы для объединения большого количества рекламных потребностей. Владельцы МСП на Alibaba.com, небольшие и средние магазины Taobao, магазины Alipay и личные и деловые пользователи Koubi.com принадлежат клиенту. Али Мама полностью освоил успешный опыт работы на платформах электронной коммерции B2B и C2C Alibaba Group и приобрел

поисковые и операционные возможности приобретения Alibaba Yahoo! China, независимой системы инноваций и целостности Alibaba, оценки доверия и безопасной платежной платформы. Комбинация - еще одна интернет-модель, которая соответствует местным экологическим инновациям Китая.

Стратегия вертикальной интеграции

Полностью приняв стратегию горизонтальной интеграции, Alibaba также полностью принимает стратегию вертикальной интеграции и расширяется до Alipay и поиска.

Ввиду того, что в то время не было внутренней целостности и независимого стороннего агентства, чтобы в мае 2003 года решить проблему безопасности онлайн-платежей, Alibaba запустила независимую стороннюю платежную платформу - «Alipay» и официально вошла в сферу электронных платежей, которая в настоящее время поддерживает использование Alipay. Поставщики услуг по сделке уже пересекли 300 000 домов, охватывающих виртуальные игры, бизнес-услуги, авиабилеты и многое другое. В этой области ценность своих продуктов и услуг может быть максимизирована.

Приобретение Alibaba Yahoo China является самой прямой мерой его стратегии вертикальной интеграции. Учитывая, что многие онлайн-транзакции завершены путем поиска, приобретение Alibaba Yahoo! China не только является самой лучшей поисковой технологией в мире, но также контролирует цепочку поставок электронной коммерции, что делает ее общее развитие более удобным.

Двунаправленная стратегия для достижения производственной цепочки

Сотрудничая с бизнесом Alibaba B2B как точкой входа, благодаря стратегии горизонтальной и вертикальной интеграции, она построила экосистему электронной коммерции B2B, C2C, программные услуги, онлайн-платежи, поисковую систему и онлайн-рекламу в шести областях бизнеса. Охватите все основные аспекты электронной торговли в МСП. Шесть аспектов всей бизнес-экосистемы взаимодействуют друг с другом, влияют друг на друга и поддерживают друг друга. В конечном итоге конечная ценность достигается за счет интеграции ресурсов и реализации синергии отраслевой цепочки. Опять же, основываясь на этом принципе, другие компании используют аналогичные средства для достижения своего промышленного расширения и систем, таких как Baidu громкого анонс цепи использовать свой поиск ресурсов и богатые ресурсы сообщества, чтобы выйти на рынке C2C, который в очередной раз продемонстрировать стратегическое расположение Алибабу Перспективный и достойный.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group)

Анализ динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО "АЛИ-БАБА" представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Технико-экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО "АЛИ-БАБА" за 2016 – 2017 гг.

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение от 2016 года	Отклонение от 2017 года	2017 год
			В абсолют- ном выраже- нии	В относитель- ном выражении	в % к 2016 году
Оптовый товаро- оборот без НДС, тыс. руб.	17489	13075	- 4414	- 25,239	74,761
Себестоимость реализованных товаров, тыс. руб.	11543	10237	- 1306	- 11,314	88,686
Расходы на реали- зацию, тыс. руб.	5846	4204	- 1642	- 20,088	71,912
Налоги и сборы из прибыли, тыс. руб.	20	17	- 3	- 15	85
Прибыль (убыток) к распределению, тыс. руб.	80	77	- 3	- 3,750	96,250
Средняя числен- ность работников, чел.	18	18	-	-	-

Производительность труда, тыс. руб.	37,0	33,8	– 3,2	– 8,65	91,351
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	2380	2445	+ 65	+ 2,731	102,731

Анализ результатов динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО "АЛИ-БАБА в 2017 году по сравнению с 2016 годом свидетельствует о снижении в среднем товарооборота на 25,24 %, себестоимости реализованных товаров на 11,31 %, расходов на реализацию товаров на 20,09 %. При этом налоги и сборы из прибыли уменьшились на 15 %, убыток к распределению возрос на 3,75 %. Темп снижения товарооборота выше темпа снижения себестоимости реализованных товаров (25,24 % и 11,31 % соответственно) более, чем в два раза, что свидетельствует об неэффективной ценовой политике торгового предприятия. Вследствие снижения товарооборота в 2017 году организация получила на 3,0 тысячи рублей прибыли меньше, чем в 2016 году. При снижении товарооборота на 25,24 % расходы на реализацию уменьшились на 20,09 %, а сумма налогов – на 15 %, свидетельствуя о некоторых положительных тенденциях в совершенствовании процесса реализации товара за счет, вероятно, частичной оптимизации логистических схем и договорных отношений с поставщиками и потребителями товара. Налоги и сборы из прибыли в абсолютном выражении

сравнивались с убытком к распределению.

Снижение производительности труда на 8,65 % обусловлено как снижением в 2017 году более, чем на $\frac{1}{4}$ товарооборота, так и отказами в работе оборудования, повлекшими увеличения доли ручного труда на время приобретения запасных частей и ремонтного устранения упомянутых отказов в работе оборудования.

Фонд оплаты труда (ФОТ) увеличился на 65 тысяч рублей (2,73 %) по причине компенсации инфляции.

Произведем оценку финансового состояния исследуемого торгового предприятия в динамике за 2015 – 2017 гг. (таблица 2.2). Значения коэффициентов, полученные в результате расчетов, находятся в пределах нормативов для данной отрасли – оптовой торговли.

Таблица 2.2

Показатели оценки финансового состояния ООО "АЛИ-БАБА (2015 – 2017 гг.).

Показатели	На конец 2015 г.	На конец 2016 г.	На конец 2017 г.	Норматив коэффициента
Коэффициент текущей ликвидности (К1)	1,37	2,79	2,28	> 1
Коэффициент обеспеченности	0,64	0,27	0,56	< 0,9

собственными оборотными средствами (К2)				
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3)	0,73	0,36	0,44	< 0,85

При анализе динамики коэффициентов выявлено незначительное ухудшение финансового состояния в 2017 году. Об этом свидетельствуют и данные за 2017 год в сравнении с 2016 годом. Все это позволяет говорить о неблагоприятной тенденции к ухудшению финансового состояния исследуемого торгового предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что финансовое положение ООО "АЛИ-БАБА" относительно устойчивое, однако выявленная тенденция наметившегося к ухудшению требует принятия мер по стабилизации финансового состояния. Дальнейший анализ коммерческой деятельности ООО ПНП «Металл» по каждому из ее направлений позволит выявить причины сложившейся ситуации, что позволит разработать действенные мероприятия по повышению эффективности деятельности торгового предприятия.

2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group)

Модель электронной коммерции относится к режиму бизнес-операции и модели прибыли, основанной на определенной технологической основе в сетевой среде. Изучение и анализ системы классификации моделей электронной торговли поможет нам найти новые модели электронной коммерции и предоставить пути для инноваций модели электронной коммерции, а также поможет компаниям сформулировать конкретные стратегии и стратегии внедрения электронной коммерции.

Согласно классификации цепочки добавленной стоимости, основная роль Alibaba в ней - информационный посредник, который предоставляет покупателям и продавцам платформу для онлайн-общения и транзакций и объединяет много информации о покупателях и продавцах, в то же время, из-за Alibaba.com, Alipay. С внедрением таких инструментов у Alibaba есть определенные условия для того, чтобы стать кредитным посредником. Короче говоря, при таком типе классификации Alibaba можно отнести к использованию информационных агентств. Основной и кредитный посредник дополняются веб-сайтами электронной коммерции B2B.

Анализ модели прибыли Alibaba

Успех Alibaba был основан на ясном понимании Ма Юн окружающей среды. В 2005 году Ма Юнь заявила, что электронная торговля в Китае проходит три этапа: поток информации, поток капитала и логистика. Он все еще находится на стадии информационного потока. Торговую платформу нетрудно технически продать, но ее никто не использует. В онлайн-трейдинге практически нет спроса. Поэтому для онлайн-транзакций мало что необходимо, что также является

ключевым фактором успеха раннего развития Alibaba. Этот ключевой элемент можно обобщить следующим образом: сделайте то, что вы можете сделать сегодня, и шаг за шагом создавайте электронную коммерцию. Это в правильном восприятии Ма Юн электронной коммерции в Китае, развитие Alibaba может быть только на земле, стать рынком B2B, другие трудно подражать и за пределами объекта. Модель прибыли Alibaba анализируется по следующим трем аспектам:

(1) Основная ценность: основные продукты Alibaba для клиентов

(2) Точки роста и показатели роста прибыли: основные направления деятельности Alibaba в получении прибыльных продуктов или услуг и предоставлении ценности

(3) Объект прибыли: целевые клиенты Alibaba.

Обнаружены следующие проблемы в финансовом планировании Группы Alibaba:

1. Высокая концентрация заемного капитала в структуре пассива (в первую очередь краткосрочных кредитов и займов).

2. Недостаток собственных оборотных средств.

3. Значительный объем кредиторской задолженности.

4. Агрессивная политика финансирования активов.

Таблица 2.3

Расчет потребности в оборотных средствах «Alibaba group»

Показатель	2015	2016	2017	2017 к 2015	2017 к 2016
Запасы, тыс. руб.	47714	44026	57247	9533	13 221
НДС, тыс. руб.	1215	1323	1600	385	277
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	90532	113841	104837	14305	-9004
Денежные средства, тыс. руб.	3763	5095	1414	-2349	-3681
Прочие оборотные средства, тыс. руб.	326	306	42	-284	-264
Среднегодовой объем ОА, тыс. руб.	145562	166604	167154	21 592	550
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	44091	54520	53137	9046	-1383

Краткосрочные кредиты и займы, тыс. руб.	79401	120505	101001	21600	-19504
Прочие краткосрочные обязательства, тыс. руб.	0	3365	5677		
Среднегодовой объем КО, тыс. руб.	123492	178390	159815	36323	-18575
Достаточность оборотных средств, тыс. руб.	22070	-11786	7339	-14731	19125
Средняя достаточность оборотных средств, тыс. руб.	5874				

Таким образом, проведенный расчет показал, что средняя достаточность оборотных средств «Alibaba group» за анализируемый период составляет 5874 тыс. руб.

Для дальнейшей оптимизации объема оборотных средств компании необходимо провести анализ коэффициентов ликвидности: абсолютной, критической и текущей, а также показателя обеспеченности собственными оборотными средствами за анализируемый период в соответствии с нормативными (критическими значениями).

Анализ коэффициентов ликвидности и показателя обеспеченности собственными оборотными средствами «Alibaba group» за 2015-2017 гг. представлен в таблице 3.2.

Таблица 2.4

Анализ коэффициентов ликвидности и показателя обеспеченности собственными оборотными средствами «Alibaba group» за 2015-2017 гг.

Коэффициент	2015	2016	2017	Критериальное значение	Отклонение от min критерия в 2017
Коэффициент текущей ликвидности	1,1624	0,9404	1,0714	2	-0,9286

Коэффициент срочной ликвидности	0,7636	0,6795	0,6893	1,5	-0,8107
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0305	0,0291	0,0092	0,2	-0,1908
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1397	-0,0838	0,0322	0,1	-0,0678

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами, характеризующий долю СОС в собственном капитале компании, в динамике в 2017 году вырос, составив - 0,0322, при критериальном значении для производственных предприятий, равном 0,1. Данная тенденция свидетельствует о том, что оборотные активы в полном объеме финансируются за счет заемного капитала.

Далее проведем расчет необходимого объема оборотных средств и краткосрочных обязательств для выхода «Alibaba group» на нормативные значения коэффициентов ликвидности по показателям 2017 года.

Таким образом, для того, чтобы коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами соответствовал нормативу, нужно либо увеличить сумму собственных оборотных средств на 9376 тыс. руб. за счет увеличения собственного капитала «Alibaba group», либо значительно уменьшить размер оборотных активов.

Если уменьшить сумму оборотных активов, то будут нарушаться соответствия коэффициентов абсолютной, критической и текущей ликвидности. Соответственно, единственный вариант выхода на нормативное значение - увеличение суммы собственных оборотных средств.

Кроме того, необходимо провести анализ коэффициента автономии «Alibaba group» (см. таблицу 3.3), который показывает долю активов компании, которые обеспечиваются собственными средствами.

Таблица 2.5

Анализ коэффициента автономии «Alibaba group»

Показатель (доллар)	2015	2016	2017	Критериальное значение	Отклонение от критерия в 2014
Коэффициент автономии	0,21	0,2	0,2	0,6 (0,5)	-0,4

Значение коэффициента автономии находится на довольно низком уровне. Этот показатель означает, что только 20% активов предприятия было профинансировано за счет собственных средств. Более того, «Alibaba group» в случае неплатежей, могут обанкротить его кредиторы.

3 Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на принципах логистики ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group)

3.1 Предложения по развитию электронной коммерции на принципах эффективной информационной логистики ООО "АЛИ-БАБА" (Alibaba Group).

Alibaba Group, как крупнейшая компания электронной коммерции в Китае, предоставляет предприятиям, брендам и другим продуктам, услугам и компаниям цифрового контента базовую инфраструктуру Интернета и маркетинговую платформу, чтобы предприятия могли использовать возможности Интернета для взаимодействия с пользователями и клиентами. Бизнес включает в себя основной бизнес электронной коммерции, облачные вычисления, мобильные медиа и развлечения и другие инновационные проекты. В то же время реализация Alibaba логистических услуг цепочки поставок - это универсальное решение для логистики и торговли для различных типов заказов (заказы на образцы, пробные заказы, регулярные заказы и крупные заказы). Открытые бизнес-направления по всему миру, такие как: китайско-американская зеленая линия, зеленая линия на Ближнем Востоке, Зеленая линия китайско-российская, зеленая линия Юго-Восточной Азии и т.д. Благодаря интенсивным операциям, минимизации затрат.

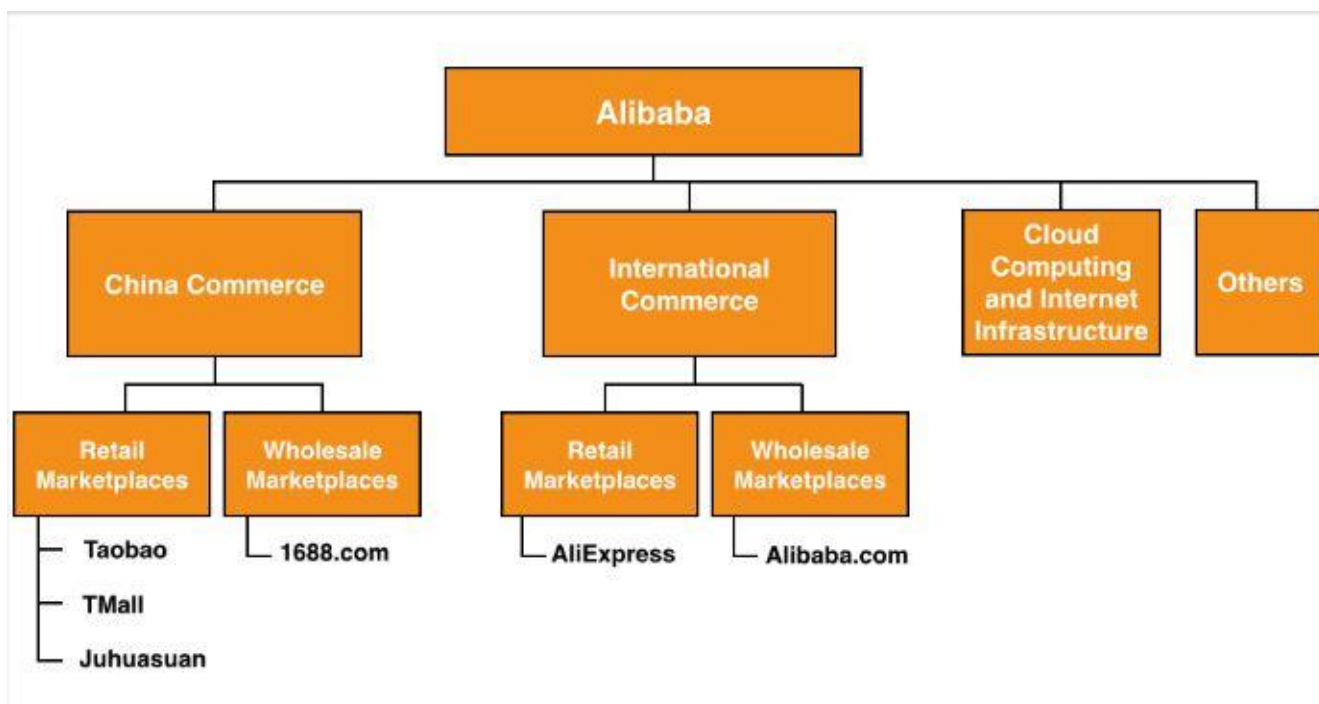


Рис3.1 Организационная структура группы Alibaba

Международная логистическая модель международной торговли электронной торговли ООО "АЛИ-БАБА":

1- Сеть «Rookie»

16 мая 2013 года “Али Логистика” создала зарегистрированную компанию в Шэньчжэне - Сетевая технология Rookie Ограниченная компания. Сеть «Rookie» является аффилированным лицом Alibaba Group и стремится удовлетворить потребности в логистике нынешних и будущих китайских онлайн-и мобильных коммерческих предприятий. Платформа логистических данных сети Cainiao Network может предоставлять данные в реальном времени для предприятий и потребителей, а также предоставлять поставщикам логистических услуг данные, которые могут помочь повысить эффективность и эффективность услуг.

Али логистическая система теперь разделена на две части:

Небо и земля. Небо - это платформа данных, которую Tmall берет на себя ведущую роль в координации с крупными логистическими экспресс-компаниями, а в сочетании с пятью основными моделями международной логистики международной торговли электронной коммерцией проводит операции с внутренними и международными клиентами. Земля - «Rookie», также известный как «китайская интеллектуальная логистическая магистральная сеть (CSN)». «Rookie» главным образом использует способность сторонней логистики использовать интеграцию данных, чтобы помочь логистическим партнерам достичь разумной логистики.

2- Беспшлинный склад

Беспшлинный склад - новый способ логистики. После заказов потребителей продукт отправляется непосредственно с таможенного склада.

В «двойной 11» практике глобализации Alibaba, самая важная попытка состоит в том, чтобы принять таможенный склад. В сентябре 2014 года ООО «COSCO» была трансграничной пилотной компанией по логистике электронной коммерции, сотрудничество с «Али логистики», в основном обслуживает таможенный склад Tmall.

Электронное таможенное оформление с таможней Гуанчжоу, в то же время предоставляя таможенные склады и сортировочные пакеты и несут некоторые международные воздушные перевозки, а также внутреннюю секцию распределения курьерской компанией-новичком. Согласно данным, Tmall

International в настоящее время владеет более 60% своих торговых заказов в нескольких таможенных складах для хранения и отгрузки.

3- e shipping gateway

В июле 2014 года появилась третья модель транспортной электронной коммерции - универсальная судоходная логистическая сервисная платформа, которая вызвала серьезную озабоченность на рынке капитала. Обе стороны совместно создадут единую морскую логистическую службу для малых и средних клиентов. Платформа поддерживает онлайн-бронирование, онлайн-заказы и онлайн-платежи. Она также предоставляет такие услуги, как трейлеры, таможенное оформление, возврат налогов и финансовые услуги.

e shipping gateway - он заполнит пробел в логистике Али и принесите клиентам, снизит стоимость обслуживания малых и средних клиентов и предоставит клиентам льготные цены и качественные услуги для достижения беспроигрышной ситуации. Будучи сторонней платформой, будущее «e shipping gateway» может получить доступ к более судоходным компаниям, и ожидается, что он станет агломерационным эффектом. Опираясь на массивные поставки Alibaba, снижение темпов краткосрочной отдачи от China Shipping и формирование добродетельного круга является важной движущей силой для быстрого развития «e shipping gateway».

4- E пакет

E можно отслеживать по всему миру, чтобы удовлетворить требованиям низкой стоимости и высокой срочности. В частности, из Китая в другие страны,

местный почтовый курьер несет ответственность за доставку, что сокращает транзитные звенья посередине и отражает ее преимущества с точки зрения своевременности.

Е пакет - если на следующий день США и Европа, вы можете подписаться на 10-15 дней. Е пакет небольшие пакеты - доставка по России в течение 8-18 дней для подписания, а также предоставление страховых услуг. Е пакет услуги включают в себя Азию, Европу и Америку, из Австралии, Новой Зеландии, Финляндии, Бельгии, Италии, Соединенных Штатов, Мексики и многих других.



Рис3.2 Субъекты электронной коммерции

Международная стратегия развития логистики международной торговли
ООО "АЛИ-БАБА":

1- Заморский склад, передача трансграничных рисков логистики электронной коммерции.

Стоимость международной логистики является проблемой, которую не могут избежать предприниматели, занимающиеся транснациональной электронной коммерцией, в том числе Alibaba.

Традиционные товары внешней торговли являются не только громоздкими, но и многочисленными по количеству, и они используют контейнерные перевозки. Тем не менее, торговля товарами через платформы для трансграничной электронной торговли часто является вопросом розничных продаж. Эти товары имеют меньший размер и меньше по количеству, и если они отправляются морем, они не будут стоить внимания. Зарубежное складирование имеет широкий спектр применений в мире. Кроме того, было подписано сотрудничество с местными курьерскими компаниями и соглашениями о сотрудничестве. Не нужно беспокоиться о проблемах с весом и объемом в раздаче.

2- Улучшить качество логистических услуг и получить признание потребителей.

Alibaba привлекла больше логистических компаний, чтобы присоединиться, добавив больше ссылок в логистику электронной торговли под контролем и улучшив скорость реагирования на логистику. Кроме того, проблема логистики

электронной коммерции существует не только в сфере складирования, Alibaba Group и логистических компаний для устранения недостатков транспорта и распределения. Потребителями признана только логистическая услуга, и ее логистическая стратегия имеет возможности для дальнейшего развития.

3- Развивать и развивать стратегических партнеров

Развивайте и развивайте стратегические партнерские отношения для предприятий с высоким статусом, хорошим ростом и одинаковой ценностной ориентацией, сосредоточивайтесь на развитии стратегических пользователей Alibaba, формировании стратегических партнерских отношений и предоставлении Alibaba стабильным источником средств и технической поддержкой для крупномасштабной инвестиционной логистики.

В соответствии с опытом международной логистики в области международной торговой логистики, реализуется работа по локализации местной трансграничной логистики и укрепляется сотрудничество с местными логистическими компаниями.

3.2 Оценка эффективности разработанных предложений

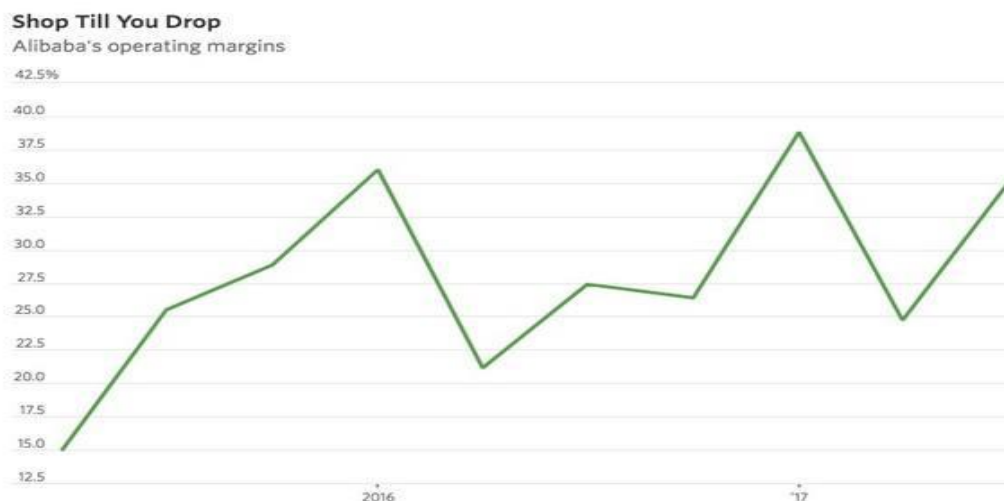


Рис3.3 Динамика роста электронной коммерции ООО "АЛИ-БАБА

Проблемы в Международной модели логистики Alibaba Трансграничная электронная коммерция

1) Логистическое сотрудничество

У сторонних логистических компаний Alibaba есть относительно простые функции. Поскольку основным направлением логистических компаний Alibaba является транспортировка и распространение, маловероятно, что они могут обеспечить высокую добавленную стоимость для клиентов, а Alibaba не хватает полноты своего бизнеса в области электронной коммерции. Комплексная способность логистического проектирования, разработки и эксплуатации. Alibaba должна использовать свой основной опыт, чтобы сосредоточиться на потоке информации, финансировании и бизнесе. По этой причине сторонняя логистическая компания должна решить все физические проблемы. Однако, по сравнению с западными развитыми странами, сторонние логистические компании Alibaba по-прежнему имеют большой разрыв с точки зрения концепции обслуживания, спецификации услуг, содержания услуг, маркетинга услуг и контроля качества услуг. Эти проблемы привели к тому, что конкуренты Alibaba, сторонней логистической компании, столкнулись с конкуренцией.

Хотя сайт Alibaba нацелен на достижение цели, позволяющей клиентам быстро и легко получать товары, не выходя из дома, эффективность сторонних логистических компаний низкая. Даже если Alibaba имеет полную информационную систему для ускорения обработки заказов, высокие затраты и

низкий уровень обслуживания сторонних логистических компаний затруднят получение Alibaba конкурентного преимущества.

2) Недостаточные профессиональные услуги

Международные логистические услуги имеют высокие требования к профессиональным возможностям обслуживания логистических компаний. После нескольких лет развития профессиональный уровень обслуживания логистических предприятий в Китае быстро увеличился. Некоторые логистические компании могут предоставлять только базовые услуги, такие как транспортировка и складирование, а также постепенно развиваться в логистический бизнес логистической цепочки. Поскольку логистический бизнес логистической цепочки должен обеспечить полное обслуживание цепочки поставок в соответствии с характеристиками закупок, производства и продаж клиентов, он будет включать использование нескольких видов транспорта, большой объем инвестиций в оборудование, а также информационные ресурсы логистических ресурсов, мониторинг товаров в режиме реального времени и т.д.

Услуги, которые требуют более высокого уровня интегрированных профессиональных услуг, также увеличили входной барьер для логистических компаний.

3) Отсутствие таланта

Современная логистическая индустрия Китая имеет короткую историю развития и испытывает недостаток в профессиональных и качественных талантах. Это особенно мало для тех, кто может ознакомиться с профессиональными услугами логистики, овладеть информационными технологиями и в то же время

иметь определенное понимание отраслевых сегментов, которые он обслуживает. В эпоху Интернета знания и навыки быстро обновляются, а для выращивания высококвалифицированных специалистов и сложных талантов требуется определенное количество времени, что создает барьер для талантов в отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оптовый рынок товаров и услуг представляет собой набор организации и операций по обмену контрактов с целью получения прибыли от услуг и продаж, а также продуктов, которые распределены между прочим. Производители создают продукты посредством коммерческой деятельности для клиентов (покупателей) и отношений валютного контроля, оптовых (поставщиков). Следующие области оптового отдела:

- экономические отношения и контрактные работники, организация коммерческих предприятий (формальный выбор экономических отношений, разработка проекта соглашения, согласование условий договора, подписание договоров);

- коммерческая деятельность с поставкой сырья (основные принципы и выбор организационных форм государственных закупок, оптовых закупок, проектных контрактов, организаций по надзору за контрактами);

- продажа товаров (форма оптовой торговли, разработка и поставка, оптовая торговля, оптовые документы, контракты на выполнение контрактов на поставку, заключение контрактов);

- объем торговли компанией и формирование управления (формирование товарных ресурсов, обеспечение товарных ресурсов в соответствии с требованиями и требованиями рынка, нормализация маневрирования, инвентаризация и ускорение грузооборота);

- Акции и рекламные акции (в выборе рекламы и рекламных средств для использования рекламы, развития рекламной компании для оценки рекламы, эффектов визуализации).

Конечный результат бизнеса фирмы тесно связан с работой - коммерческая деятельность, конечный результат эффективности и наоборот. Он не только отмечает постоянное движение, которое требует от компаний действительно двигаться во всех областях, но также требует постоянного мониторинга для оценки эффективности принятых мер. Такие «слабости» обнаруживаются своевременно, и принимаются меры для увеличения работы компании и повышения ее эффективности. В настоящее время есть признаки того, что нет единой системы, которую можно более полно оценить для эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий. Основываясь на характере бизнеса и содержании бизнеса, как правило, целесообразно оценить его эффективность в области оптовой торговли на основе оценки эффективности каждого из его элементов.

Для того, чтобы выполнять работу с наилучшими интересами деловых операций, очень важно для улучшения бизнеса постоянно обнаруживать «слабые места» и находить его своевременно. Меры по улучшению развития бизнеса коммерческих предприятий должны оцениваться на основе эффективности их бизнеса в целом и для каждого из его отделов. Следует иметь в виду, что различные меры по повышению эффективности коммерческой деятельности коммерческих предприятий определяются конкретными внутренними и внешними условиями, которые позволяют определить бизнес-предприятие.

Ошибка может привести к провалу, но успех должен быть вызван многими правильными причинами.

Alibaba приветствовали отечественные и зарубежные СМИ, Силиконовая долина и иностранные венчурные капиталисты как одна из пяти ведущих бизнес-школ в Интернете, представленных Yahoo, Amazon, eBay и AOL.

Хорошее позиционирование, прочная структура и отличный сервис делают Alibaba предпочтительным веб-сайтом глобальной торговой сети и назвали самым популярным веб-сайтом ВЗВ деловыми людьми ».

Выдающиеся достижения делают Alibaba привлекать внимание людей из всех слоев общества. первый генеральный директор ВТО Сазерленд, как Alibaba советник, Министерство торговли США, японское Министерство экономики, малого и среднего бизнеса и других стран Европейского Союза и гражданских институтов рекомендуется Alibaba для местных предприятий.

Опрос: Почти половина интернет-членов Алибэбы это из уст в уста, что Алибаба и Алибаба использовать, соотношение общего числа членов Отраслевая партнером почти половина двух сторон достигли Alibaba бизнес-платформы. Десять лет напряженной работы, в известном смысле, Alibaba стала синонимом онлайн-торговли. В интернет-индустрии по-прежнему в значительной степени «зрачок экономика» сегодня, Али Бабы репутации и узнаваемости бренда, репутации в мире, будет на конкурентоспособность и развитие бизнеса Алибэбы, в результате чего важную роль в вождении.

Предприятия старой коммерческой цивилизации ищут возможности в обществе, новые коммерческие цивилизационные компании решают социальные

проблемы. Алибабе нужно решить, что это может стать решающим моментом для перехода общества от индустриальной цивилизации к информационной цивилизации. Независимо от строительства инфраструктуры, важного опыта покупок или основных правил ведения бизнеса, мы должны переделать и продвинуться вперед. Это стратегическое мышление Группы в будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коммерческая деятельность: URL:
<https://biznes-prost.ru/deyatelnost-kommercheskaya.html>.
2. Коммерческая деятельность:
URL:<http://uchebnik.biz/book/667-kommercheskaya-deyatelnost/1-soderzhanie.html>.
3. Деятельность коммерческая URL:
<http://btimes.ru/dictionary/deyatelnost-kommercheskaya>.
4. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: уч-к / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д, «Феникс», 2016. – 350 с.
5. Василенко, М.В. Коммерческая деятельность: уч. электр. издание / М. В. Василенко. URL: <http://www.study.urfu.ru/Aid/Publication/7392/1/Vasilenko.pdf>.
6. Звягин, Л.С. Применение методов математического и системного анализа в прогнозировании тенденций современной экономики / Л.С. Звягин // Вопросы экономики и управления. – 2018. – № 1 (08). – С. 10–16.
7. Крутая, Ю.Б. Методы и инструменты продвижения продукции / Ю.Б. Крутая // Вопросы экономики и управления. – 2018. – № 1 (08). – С. 50–52.
8. Марченко, В.Н. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / В.Н. Марченко, О.М. Калиева, М.И. Дергунова [и др.] // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2018 г.). – Казань: Бук, 2018. –116 с.
9. Сущность коммерческой деятельности URL: <http://ist.ucoz.net/otk-1-.html>.

10. Задачи коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг URL: <http://kommertsiya/601-opredelenie-ponyatiya-kommercheskaya-deyatelnost.html>.

11. Теоретические основы коммерции URL: <http://www.madrace.ru/teoriya-kommertsii/kurs-teoreticheskie-osnovi-kommertsii/vse-s-tranitsi>.

12. Основные этапы коммерческой деятельности. URL: <http://economics.studio/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya/102-osnovnyie-etapyi-kommercheskoy-88923.html>.

13. Функции коммерческой деятельности. URL: <https://biznes-prost.ru/kommerciya.html>.

14. Сущность, задачи, цели и принципы коммерческой деятельности в торговле. Факторы обеспечения коммерческой работы оптового и розничного торгового предприятий. URL: <http://megalektsii.ru/s63906t3.html>.

15. Подходы к моделированию экономических процессов формализации рынка в условиях конкуренции. URL: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=2462>.

16. Коммерческая система товарного обращения. URL: infopedia.su/8x67fe.ml.

17. Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия URL: <http://refleader.ru/jgebewqasqasrna.html>.

18. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия: объем товарооборота, объем продажи товаров, валовой доход, издержки обращения и прибыль URL: <http://infopedia.su/8x67fe.html>.

19. Гелета И.В., Калинская Е.С., Кофанов А.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. М.: Магистр, 2017. 303 с.
20. Виноградов А.С. Проблемы логистики // Маркетолог. 2016. № 3. С. 5-15.
21. Дыбская В.В., Аникин Б.А. Логистика. М., 2016. 367 с.
22. Ковалева Е. Новая функция на «старом» производстве // Логистика и система. № 3.2016. С. 12-15.
23. Коломейцев Г. Опыт организации производственной логистики // Логистика и система. № 1. 2017. С. 23-27.
24. Палагин Ю.И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками. СПб.: Политехника, 2015. 630 с.
25. Саркисов С.В. Управление логистикой. М.: Дело, 2015. 286 с.
26. Стаханов В.Н. Промышленная логистика. М., 2015. 96 с.
27. Коваленко А.В., Калинская Е.С., Гелета И.В. Направления роста производительности труда// Экономика устойчивого развития. Региональный научный журнал. Краснодар. КРОО «ОАИУР», 2016. № 3. С. 99-104.
28. ООО "АЛИ-БАБА". URL: <https://www.alibabagroup.com/cn/global/home>
29. DHL Express. URL: <http://www.dhl.ru/ru.html>
30. Е пакет. URL: <https://ali-express.info/dostavka/epacket.html>
31. «Китайский академический журнал»: Анализ режима распределения логистики для электронной коммерции Розничная торговля - выбор логистики Alibaba в качестве примера.

32. «Китайский академический журнал»: Дилемма и контрмеры китайской международной торговли электронной коммерцией

33. «Китайский академический журнал»: Alibaba - сто миллиардов логистических мечтаний

34. «Китайский академический журнал»: Анализ стратегии логистики ООО "АЛИ-БАБА".

35. «Китайский академический журнал»: Анализ режима разработки и тенденции логистики электронной торговли в стране и за рубежом.

36. Порядок заключения договоров с поставщиками, анализ их выполнения, имущественная ответственность за нарушение договорных обязательств. URL: <http://www.areafinance.ru/afobs-927-1.html>. (Дата обращения 17.03.18 г.)

37. Условия поставки. URL: http://www.adhdportal.com/book_886_chapter_13_12_USLOVIJA_POSTAVKI.html. (Дата обращения 17.03.18 г.)

38. Сущность и значение закупочной работы. URL: <http://www.brandmanage.ru/flcs-161-1.html>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

39. Оценка оборачиваемости дебиторской задолженности. URL: <http://www.econrating.ru/coerats-1263-1.html>. (Дата обращения 17.03.18 г.)

40. Дебиторская задолженность: анализ, оценка и эффективный контроль. URL: <http://www.elitarium.ru/kontrol-debitorskoj-zadolzhennosti-tovar-realizaciya-kredit-klient-oplata-oborachivaemost-vyruchka-pribyl-finansovaya-otchetnost/>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

41. Управление товарными запасами: необходимость, цели, алгоритм построения системы. URL: http://economylit.online/predprinimatelstvo-biznes_728/

upravlenie-tovarnyimi-zapasami-neobhodimost-27085.html. (Дата обращения 18.03.18 г.)

42. Методы управления товарными запасами в торговле: нюансы. URL: <http://economylit.online/predprinimatelstvo-biznes728/upravlenie-tovarnyimi-zapasa-mi-neobhodimost-27085.html>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

43. Фьючерсная сделка. URL: <https://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.Php?ID=454>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

44. Скидки как действенный способ стимулирования продаж. URL: http://www.profiz.ru/se/3_2015/uchet_skidok/. (Дата обращения 18.03.18 г.)

45. Неценовые методы стимулирования. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/623258704/10>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

46. Способы стимулирования конечных потребителей. URL: <http://www.btl-region.ru/stat/secret/11/index.htm>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

47. Анализ валового дохода. URL: <http://economics.studio/finansovyy-analiz-analiz-valovogo-dohoda-53593.html>. (Дата обращения 18.03.18 г.)

48. Левкин, Г.Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М. –Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.

49. Афанасенко, И.Д. Торговое дело / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. СПб: Питер, 2017. – 384 с.

50. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: уч-к / С.Н. Виноградова. Минск: Высшая школа, 2017. – 288 с.

51. Гаджинский, А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: уч-к / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и Ко, 2018. – 324 с.
52. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью. уч-к для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, 2017. – 687 с.
53. Левкин, Г.Г. Методические указания для изучения курса «Коммерческая деятельность» / Г.Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2018. – 41 с.
54. Методические указания для изучения курса «Основы коммерческой деятельности». Часть 2. / Г.Г. Левкин; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2017. – 28 с.
55. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: Учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. М.: Юнити-Дана, 2017. – 320 с.
56. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: уч-к / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. М.: Дашков и Ко, 2016. – 500 с.
57. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: уч-к / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, 2017. – 272 с.
58. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко и др. – 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2017. – 660 с.
-