

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)  
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ  
КИТАЯ И РОССИИ**

2021

## РЕФЕРАТ

### АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КИТАЯ И РОССИИ

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Актуальность темы исследования можно объяснить распространением и применением финансового анализа в отрасли электронной коммерции. В последние годы, вопросы, связанные с его значимостью, постоянно возникали в процессе финансового анализа электронной коммерции. Это, в свою очередь, является одним из ключевых факторов, влияющих на эффективность финансового анализа. Он позволяет обобщать финансовые отчеты, отражающие финансовое состояние электронной коммерции, результаты ее деятельности и тенденции развития.

Целью данного исследования является проведение анализа предприятий электронной коммерции Китая и России, а также сравнение финансовой отчетности предприятий двух стран.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, представленных на странице 4.

Объектом исследования являются предприятия электронной коммерции Китая и России.

Предметом исследования магистерской диссертации являются учетно-аналитические методы формирования показателей предприятий России и Китая.

Научная новизна включает в себя 3 пункта и раскрывается на странице 5.

Практическая значимость состоит в том, что методический инструментарий и предложенные практические рекомендации могут быть применены в деятельности организаций для повышения эффективности аналитической деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ОБЗОР МЕТОДОВ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	7
1.1 Обзор финансовой отчетности предприятия в Китае.....	7
1.2 Обзор финансовой отчетности российских предприятий.....	10
1.3 Методы анализа финансовой отчетности.....	13
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ.....	18
2.1 Анализ деятельности предприятия электронной коммерции в Китае.....	18
2.2 Анализ деятельности предприятия электронной коммерции в России.....	25
2.3 Сравнение деятельности предприятий электронной коммерции в Китае и в России.....	30
3 СРАВНЕНИЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ.....	44
3.1 Сравнение развития электронной коммерции России и Китая.....	44
3.2 Перспективы развития предприятий электронной коммерции Китая и России.....	47
3.3 Обзор методов формирования финансовой отчетности по предприятиям Китая и России.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	72

## ВВЕДЕНИЕ

В связи с быстрой популяризацией и развитием информационных технологий в Интернете во всем мире электронная коммерция также стала каналом быстрого развития. Модель двусторонней торговли между Китаем и Россией также изменилась с традиционных сотовых транзакций на транзакции электронной торговли, и доля транзакций электронной торговли увеличивается с каждым годом. По сравнению с Китаем развитие электронной коммерции в России происходит относительно поздно. Но в последние годы она привлекла внимание руководства российского правительства. Помимо характеристик российской экономической структуры, основанной на энергетике и тяжелой промышленности, ежедневные потребители товары в основном зависят от импорта, который представляет собой трансграничную электронную торговлю.

В целях содействия сотрудничеству и развитию электронной коммерции Китай и Россия последовательно ввели соответствующую политику, направленную на продвижение торговли между Китаем и Россией. Данное взаимодействие началось от недорогих товаров, таких как текстиль, минералы и химические вещества, до современной индустрии услуг, новых источников энергии, производство оборудования, трансформация высокотехнологичных отраслей, таких как новые материалы и экологически чистые продукты питания. В будущем, с быстрым развитием глобальной электронной коммерции, китайско-российское приграничное сотрудничество в области электронной коммерции будет более обширным и углубленным.

Актуальность темы исследования можно объяснить распространением и применением финансового анализа в отрасли электронной коммерции. В последние годы, вопросы, связанные с его значимостью, постоянно возникали в процессе финансового анализа электронной коммерции. Это, в свою очередь, является одним из ключевых факторов, влияющих на эффективность

финансового анализа. Он позволяет обобщать финансовые отчеты, отражающие финансовое состояние электронной коммерции, результаты ее деятельности и тенденции развития.

В диссертации анализируется финансовая отчетность китайско-российской электронной коммерции. Базой анализа является бухгалтерский баланс и отчет о движении денежных средств компании. В его рамках используются определенные методы для анализа основных данных китайских и российских компаний, формирования финансовой отчетности и разъяснения актуальной информации. Анализ финансовой отчетности играет важную роль в процессе принятия решений пользователями бухгалтерской информации.

Целью данного исследования является проведение анализа предприятий электронной коммерции Китая и России, а также сравнение финансовой отчетности предприятий двух стран.

Объектом исследования являются предприятия электронной коммерции Китая и России.

Предметом исследования магистерской диссертации являются учетно-аналитические методы формирования показателей предприятий России и Китая.

Для достижения этой цели определены и выполнены следующие задачи:

1. Охарактеризовать методы анализа финансовой отчетности;
2. Осуществить анализ финансовой отчетности предприятий электронной коммерции в Китае и России;
3. Сравнить деятельность предприятий электронной коммерции в Китае и России для выявления перспектив развития отрасли.

Теоретической основой этой работы является работы российских и китайских экспертов в соответствующих организациях и областях. Теоретической и методологической основой исследования являются исследования экономистов: Экслер Алекс, Цянь Сяоли, Гу Цзуань, Гао Хунье, Чжоу Фуюань.и др.

Практическое значение данного исследования заключается в возможности повышения эффективности деятельности компаний электронной коммерции. При написании ВКР использована информация из правовой базы бухгалтерского надзора, а также экономическая литература и информация с веб-сайтов. Для анализа использовались различные методы финансового анализа. Посредством анализа финансовых отчетов предприятий китайской и российской электронной коммерции проводится оценка рисков предприятия, приводятся возможные методы, усиливается внутреннее управление предприятием, а элементы бухгалтерского учета анализируются отдельно. Метод SWOT-анализа используется для сравнения китайских и российских компаний электронной коммерции. Эта методика позволит более детально оценить деятельность организации. На основе всестороннего анализа организации будут сделаны соответствующие выводы.

База данных рабочей информации представляет собой готовые данные бухгалтерского баланса и финансовой отчетности компании за 2017-2019 годы. Научная новизна включает три пункта:

1. Проведена сравнительная характеристика методов анализа финансовой отчетности предприятий Китая и России;
2. Проведено сравнение деятельности предприятий электронной коммерции Китая и России на основе анализа их финансовой отчетности;
3. На основе анализа деятельности электронной коммерции в Китае и России выявлены перспективы развития этой отрасли.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении разъясняется значение выбора темы магистерской диссертации, определены цели, сформулированы задачи, представлена структура работы и перечислены основные источники информации.

В первой главе представлен обзор финансовой отчетности китайской и российской электронной коммерции, а также рассмотрены элементы финансовой отчетности и методы анализа.

Во второй главе анализируется деятельность китайских и российских компаний в форме балансов и финансовой отчетности и сравнивается их с SWOT-анализом.

В третьей главе сравнивается развитие электронной коммерции в Китае и России, план развития и краткое изложение методов составления финансовой отчетности.

## **1 ОБЗОР МЕТОДОВ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

### **1.1 Обзор финансовой отчетности предприятия в Китае**

Актуальность темы исследования связана с тем, что в последние годы непрерывная оптимизация и совершенствование финансовой системы приобретает все большее значение при анализе финансовой отчетности в области корпоративного управления финансами. Анализ финансовой отчетности оказывает глубокое влияние на направление бизнеса, развитие и принятие решений компании.

1. Метод анализа тенденций заключается в сравнении соответствующих статей финансовой отчетности за несколько последовательных лет по сумме или выборе определенного года в качестве базового периода, а также последовательном расчете изменения процента тенденции, для того, чтобы выявить изменения и тенденции развития финансового состояния и результатов деятельности. Конкретное применение метода анализа тенденций в основном осуществляется посредством подготовки сравнительных финансовых отчетов. Существуют как сравнительные финансовые отчеты, подготовленные по сумме, так и сравнительные финансовые отчеты, подготовленные в процентах. Поскольку процентный анализ тренда основан на базовом периоде, базовый период следует выбирать тщательно. Требования к выбору базового периода: репрезентативные (Типичные) или нормальные (Нормальные) условия. В противном случае результаты, полученные с помощью процентных сравнений, не имеют смысла и могут вызвать недопонимание.

Метод сравнительного анализа – это метод прямого сравнения финансовых данных двух или более связанных элементов одного и того же предприятия, чтобы найти разницу и тенденцию финансовых показателей. Идея



заключается в том, что при проведении сравнительного анализа, помимо изучения тенденции отдельного проекта, можно также проанализировать взаимосвязь между конкретными проектами, чтобы выявить его скрытые проблемы. Это достигается за счет того, что фактические показатели сравниваются с историческими показателями компании за предыдущие периоды. Кроме того, фактический индекс сравнивается с плановым индексом или бюджетным индексом компании. Сравнение фактических показателей с продвинутым уровнем или средним уровнем в той же отрасли.

Распространенная форма сравнительного анализа заключается в формировании сравнительной финансовой отчетности. Сначала формируется отчет, подготовленный путем сопоставления данных двух или нескольких последних периодов финансовой отчетности. Затем осуществляется сравнение финансовой отчетности, чтобы изучить изменения одной и той же статьи в разные периоды, перечислите текущий и последующие два или более периодов финансовой отчетности.

При использовании сравнительного анализа необходимо рассмотреть несколько моментов. Во-первых, при использовании метода сравнительного анализа необходимо обращать внимание на сопоставимость показателей сравнения. Во-вторых, формировать сопоставимость индексов. Это относится к полной согласованности содержания индекса, метода расчета, продолжительности и т. д. Среди сравниваемых аналогичных индексов размер расчета фактических финансовых показателей и стандартных показателей должен быть согласован. Временной охват фактических финансовых показателей соответствует охвату стандартных показателей. Методика расчета фактических финансовых показателей и нормативных показателей согласована. Сравнение абсолютного числового индекса и сравнение относительного числового индекса необходимо проводить одновременно.

Кроме того, особенности, на которые следует обратить внимание при собственно сравнительном анализе, состоят в том, что различия в уровнях цен приводят к различиям в данных. Во-вторых, различные подходы к

бухгалтерскому учету и методы ценообразования приводят к различиям. В-третьих, различные экономические типы компаний, изменения финансовых масштабов, корректировки финансовых инструментов и финансовой политики – все это приведет к различиям.

2. Метод анализа соотношений. Анализ коэффициента является наиболее широко используемым методом анализа финансовой отчетности. Аналитики по ценным бумагам в основном выполняют свою работу, основанную на методе анализа коэффициентов, и на его основе разрабатывают ряд других комплексных методов финансового анализа, таких как метод оценки Уолла и метод анализа DuPont. Общее понимание: анализ коэффициентов в основном использует значимый математический метод для связи определенных статей в финансовой отчетности и изучения изменений в их количествах, чтобы сделать некоторые значимые выводы анализа.

3. Метод анализа динамики индекса. Когда необходимо сравнить финансовую отчетность за три года и более, метод сравнительного анализа становится более затруднительным. Конкретные методы анализа динамики индекса. При анализе финансовой отчетности за несколько последовательных лет возьмите данные одного года в качестве базового периода и определите значение базового периода как 100. Данные других лет конвертируются в проценты от базового периода, а затем сравниваются и анализируются относительные числа, чтобы получить Изменяющийся тренд соответствующего проекта. В некоторой степени он похож на метод процентного анализа тренда, за исключением того, что процентное значение равно 100 % и просто заменяется на 100.

4. Анализ общего отношения. При анализе общего отношения необходимо использовать вертикальный подход к продольному анализу. Продольный анализ заключается в сравнительном анализе взаимосвязи между различными статьями финансовой отчетности за один и тот же период. Продольный анализ в основном выполняется путем подготовки отчетов общего размера. Общий финансовый отчет: возьмите сумму ключевого элемента в финансовом отчете за

100 % и преобразуйте оставшиеся элементы в процент от ключевого элемента, чтобы показать относительный статус или важность каждого элемента. Форма финансового отчета с обычным соотношением: отчет о прибылях и убытках с обычным коэффициентом: в качестве ключевого элемента возьмите чистую выручку от продаж, примите ее за 100 % и сравните суммы оставшихся статей для расчета процента. Баланс общего коэффициента: рассчитайте процентную долю каждой составляющей на основе общих активов, пассивов и общего капитала собственника как 100 %.

## **1.2 Обзор финансовой отчетности российских предприятий**

Современные мировые экономические тенденции, процессы глобализации, интеграции бизнеса требуют стандартизации финансовой информации, раскрывающей результаты деятельности компаний, присутствующих на международных рынках товаров и капитала. В условиях развитых рыночных отношений организации, будучи субъектами бизнеса, формируют и предоставляют финансовую информацию, ориентированную на широкий круг внутренних и внешних пользователей, для принятия различных управленческих решений в части оперативного и стратегического менеджмента с целью расширения масштабов бизнеса и привлечения инвестиций, в том числе международных.

В финансовой отчетности разных стран существуют различия, вызванные социальными, экономическими, юридическими и иными условиями. Кроме того, при установлении национальных стандартов страны ориентируются на разных пользователей финансовой отчетности. Различные условия привели к возникновению и использованию разнообразных подходов. Например, к формированию показателей, характеризующих результаты хозяйственной

деятельности организаций, и, в частности, таких элементов финансовой отчетности, как активы, обязательства, капитал, доходы и расходы.

Активное внедрение в российскую учетную практику международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) для раскрытия информации о деятельности организаций связано с Постановлением Правительства РФ от 25.02.11 № 107 «О признании МСФО для применения на территории РФ». В настоящее время все действующие МСФО прошли соответствующую экспертизу, рекомендованы к использованию при составлении финансовой отчетности и опубликованы. С их содержанием можно ознакомиться на официальном сайте Минфина РФ.

Финансовая отчетность по МСФО предоставляет заинтересованным пользователям и инвесторам более развернутую и достоверную информацию о результатах деятельности компаний, сложившихся на отчетную дату, так как включает больший объем информации по сравнению с отчетностью по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ). Это позволяет применять более широкий спектр аналитических процедур и методик для исследования динамики финансового положения и финансовых результатов, оценки и прогнозирования бизнеса в управленческих целях.

Таким образом, на современном этапе развития российской экономики вопрос внедрения и перехода ее на МСФО не стоял бы так остро, если бы не набирающая силу общемировая тенденция по расширению тесного взаимодействия экономик отдельных стран, требующих унификации стандартов финансового и бухгалтерского учета. Это явилось важнейшим фактором, стимулирующим широкое использование МСФО. С ростом экономического потенциала и качественными инвестиционными преобразованиями в России, являющейся частью мировой экономической системы, использование МСФО неизбежно.

МСФО – это правила, устанавливающие требования к признанию, оценке и раскрытию финансово-хозяйственных операций для составления финансовых отчетов компаний во всем мире. Эта система стандартов охватывает все

основные вопросы, связанные с составлением финансовой отчетности.

Цель анализа финансовой отчетности, составленной в соответствии с МСФО, заключается в получении ключевых характеристик финансового состояния и финансовых результатов компании для принятия оптимальных управленческих решений различными пользователями информации.

Анализ финансовой отчетности представляет собой совокупность аналитических процедур, основывающихся, как правило, на общедоступной информации финансового характера и предназначенных для оценки состояния и эффективности использования экономического потенциала организации, а также принятия управленческих решений в отношении оптимизации ее деятельности или участия в ней. Он позволяет выявить эффективность использования ресурсов, оценить рентабельность и финансовую устойчивость хозяйствующего субъекта, установить его положение на рынке, а также количественно измерить степень рискованности деятельности и конкурентоспособность.

В ходе анализа выявляются сильные и слабые стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия и принимаются обоснованные управленческие решения в отношении его текущей и инвестиционной деятельности.

Задачами анализа финансовой отчетности, составленной по МСФО, являются следующие:

- объективная комплексная оценка финансового состояния;
- оценка эффективности управления денежными потоками;
- анализ ликвидности и платежеспособности;
- анализ доходов, расходов и прибыли;
- анализ уровня и динамики показателей деловой активности;
- оценка эффективности дивидендной политики и использования чистой прибыли;
- анализ уровня и динамики показателей рентабельности;
- выявление и количественная оценка влияния факторов на

результативность бизнеса;

- обоснование инвестиционной политики по привлечению (размещению) капитала;
- разработка альтернативных вариантов оптимальных управленческих решений, направленных на стратегическое повышение эффективности бизнеса;
- всестороннее исследование состава, динамики финансовых источников капитала и обязательств, оценка оптимальности его структуры.

Таким образом, результаты анализа финансовой отчетности по МСФО могут быть использованы для определения направлений инвестирования или в качестве предварительной процедуры при принятии решения о слиянии; для прогнозирования будущих финансовых условий и результатов при принятии решения о кредитовании; для выявления проблем управления производственной деятельностью и оценки деятельности руководства компании.

### **1.3 Методы анализа финансовой отчетности**

Анализ финансовой отчетности проводят для получения необходимых и информативных показателей, на основании которых можно объективно и четко оценивать, в каком финансовом состоянии пребывает компания и к каким результатам ей уже удалось прийти. Основную цель этой работы специалисты достигают, когда решают определенный перечень аналитических задач.

Аналитическая задача заключается в конкретизации цели исследования, при которой учитываются его организационные, информационные, технические и методические возможности. Задачи анализа финансовой отчетности различны, но основная заключается в раскрытии и понимании ключевых причин факторов, в большей степени влияющих на финансовое положение фирмы в настоящий

момент.

Анализ финансовой отчетности проводят, чтобы объективно оценивать финансовое положение компании и выявлять факторы и причины, способствовавшие достижению целей и сегодняшнего положения предприятия. Кроме того, для того, чтобы подготавливать и обосновывать принимаемые управленческие решения, которые связаны с финансовой деятельностью. Результаты анализа финансовой отчетности могут заключаться в том, чтобы своевременно принимать меры для повышения платежеспособности, обеспечивать разработку планов финансовой реабилитации, выявлять и мобилизовать резервы улучшения финансового положения и повышения эффективности работы предприятия.

Экономический анализ финансовой отчетности – неотъемлемая часть финансовой деятельности компании. Такое исследование дает хорошие возможности для:

1. Выявления резервов улучшения финансового положения;
2. Объективной оценки уровня эффективности применения разных источников финансовых ресурсов;
3. Своевременного принятия мер по повышению платежеспособности, ликвидности и финансовой стабильности организации;
4. Предоставления подготовленной информационной базы для текущей и стратегической деятельности по финансовому управлению;
5. Обеспечения оптимального производственного и социального развития коллектива за счет применения резервов, выявленных благодаря анализу.

Анализ финансовой отчетности проводится по следующим направлениям.

1. Анализ имущественного положения. Имущественное положение – это сумма средств компании и их источников по их видам. В оценке имущественного положения применяется ряд показателей, рассчитываемых по данным бухгалтерской отчетности. На основании показателей имущественного положения можно сделать вывод о его качественном изменении, структуре

хозяйственных средств и их источников.

Анализ имущественного положения организации включает анализ состава и структуры бухгалтерского баланса в динамике структуры и динамики основных средств. В соответствии с принятой методикой определяют соотношение отдельных статей актива и пассива баланса, их удельный вес в общем итоге баланса, рассчитывают суммы отклонений в структуре основных статей баланса, сумме чистых активов организации и дают оценку выявленным изменениям на момент проведения анализа.

2. Анализ финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость – составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени, в том числе обслуживая полученные кредиты и производя продукцию.

Анализ финансовой устойчивости включает в себя ряд аналитических процедур, которые используются для определения финансового состояния компании. В их числе для описания состава и структуры активов, а также источников их формирования; анализа обеспеченности запасов, исходя из их источников и анализа относительных показателей.

3. Анализ платежеспособности и ликвидности. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных по степени убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

Понятия платежеспособности и ликвидности предприятия очень близки, но второе понятие более емкое. От степени ликвидности баланса, ликвидности предприятия в целом зависит его платежеспособность. Ликвидность характеризует как текущее состояние расчетов, так и перспективное состояние.

4. Анализ рентабельности. Рентабельность – это экономический показатель, который показывает, насколько эффективно используются ресурсы: сырье, кадры, деньги и другие материальные и нематериальные активы. Можно



рассчитать рентабельность отдельного актива, а можно – всей компании сразу.

Чтобы оценить эффективность деятельности организации проводится анализ рентабельности. Рентабельность – это показатель экономической эффективности организации, который отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и других ресурсов. Существует коэффициент рентабельности, который показывает, насколько эффективно используются ресурсы. Этот коэффициент рассчитывается как отношение прибыли к ресурсам, которые вложили, чтобы ее получить. Коэффициент может выражаться в конкретной величине прибыли, полученной на единицу вложенного ресурса, а может – в процентах.

5. Анализ оборачиваемости. Анализ оборачиваемости позволяет оценить способность организации приносить доход путем совершения оборота «деньги – товар – деньги». В результате анализа оборачиваемости можно понять условия материального снабжения, сбыта готовой продукции, условий расчетов с покупателями и поставщиками и т. д.

Анализ оборачиваемости – одно из ведущих направлений аналитического изучения финансовой деятельности организации. По итогам проведенного анализа выносятся оценки деловой активности и эффективности управления активами и/или капитальными средствами.

Анализ оборачиваемости охарактеризует интенсивность использования активов или обязательств организации. Показатели оборачиваемости рассчитываются либо как коэффициент, либо в днях одного оборота.

Наиболее популярными в финансовом анализе являются следующие показатели оборачиваемости: оборачиваемость запасов; оборачиваемость дебиторской задолженности; оборачиваемость активов; оборачиваемость кредиторской задолженности.

6. Комплексный анализ финансового состояния. Комплексный финансовый анализ – предназначен для получения комплексной оценки финансового состояния предприятия на базе форм внешней бухгалтерской отчетности, а также расшифровок статей отчетности, данных аналитического

учета, результатов независимого аудита и др.

Финансовое состояние – это самая важная характеристика экономической деятельности предприятия во внешней среде. Оно определяет конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров по финансовым и другим отношениям. Поэтому можно считать, что основная задача анализа финансового состояния - показать состояние предприятия для внутренних и внешних потребителей, количество которых при развитии рыночных отношений значительно растет.

## 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ

### 2.1 Анализ деятельности предприятия электронной коммерции в Китае

В диссертации будет проанализирована отрасль электронной коммерции Китая. В качестве китайской компании будет рассмотрена ООО «Alibaba». В табл. 1 показан анализ бухгалтерского баланса компании за три периода.

Таблица 1 – Бухгалтерский баланс (единица: десять тысяч юаней)

Показатель	на 31.12.2019 г.	на 31.12.2018 г.	на 31.12.2017 г.
1	2	3	4
Внеоборотные активы	1665.125	1313.848	790.937
Текущие активы	1201340.015	8142.894	7119.894
Текущие обязательства	6384.62012	420127.065	2885.493
Чистые текущие активы	4655.406	4045.829	4234.401
Долгосрочные обязательства	517.466	341.528	118.277
Собственный капитал миноритарных акционеров	49.816	41.059	-
Чистые активы	5753.249	4977.2012	4907.061
Выпущенный уставный капитал бронировать	0.485	0.485	0.486
Собственный капитал	5753.249	4977.2012	4907.061
Нематериальные активы	599.322	368.137	6.615
Основные средства	781.145	783.122	386.545
Капитал дочерней компании	-	-	-
Капитал в ассоциированных компаниях	12.723	3.802	31.719

Продолжение табл.1

1	2	3	4
Прочие инвестиции	51.34	22.386	-
задолженность на счетах	-	-	-
акции	-	-	-
Наличность и остаток в банке	320116.165	2748.69	2688.951
кредиторская задолженность	15.981	23.907	15.576
банковский кредит	92.718	—	—
Долгосрочные банковские кредиты	—	—	—
Всего активов	12705.14	9456.742	792013.831
полная ответственность	6951.891	4476.652	3003.77
Количество акций Н	5043731.20128	5039701.54	5049356.5

Из изменений в оборотных активах, общих активах и внеоборотных активах с 2017 по 2019 год видно, что рост активов Alibaba в 2018 и 2019 годах осуществлялся за счет роста оборотных активов и внеоборотных активов, в то время как 2017 год был в основном за счет внеоборотных активов. Что касается роста обязательств, то очевидно, что Alibaba показала общую тенденцию роста с 2017 по 2019 год. Рост собственного капитала постепенно замедляется. Это показывает, что Alibaba в последние годы постепенно расширяет масштабы группы и добилась большего развития. В табл. 2 показан анализ отчёта о движении денежных средств компании за три периода.

Далее проведен анализ основных показателей деятельности предприятия Китая. В табл. 3 проведен анализ прибыльности нескольких предприятий электронной коммерции Китая.

Этот показатель связан с оценкой инвесторами текущего состояния и перспектив компании. Таким образом видно, что доходность чистых активов Alibaba высока, поэтому его прибыльность имеет определенные преимущества по сравнению с крупными компаниями в той же отрасли.

Таблица 2 – Отчёт о движении денежных средств (десять тысяч юаней)

Показатель	на 31.12.2019 г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
Чистый приток денежных средств	3039.393	2240.215	1590.063
Чистый приток денежных средств от инвестиционной деятельности	-2746.975	-1222.244	-312013.921
Чистый приток денежных средств от финансовой деятельности	51.263	-958.01	-78.873
Увеличение денежных средств и их эквивалентов	343.681	59.961	-1599.731
Денежные средства и их эквиваленты на начало года	2748.69	2688.951	4321.17
Денежные средства и их эквиваленты на конец отчетного года	320116.165	2748.69	2688.951
Влияние изменения обменного курса	-6.206	-0.222	-32.488
Покупка основных средств	-288.20119	-42013.744	-275.68

Таблица 3 – Анализ прибыльности

Показатель	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
Alibaba	23.53%	20.35%	25.55%
Global Sources	17.34%	16.34%	15.23%
HIU CONG	18.23%	17.12%	16.23%
WANG SHENG	16.12%	16.01%	15.12%

Это также является ключевым фактором успеха Alibaba в привлечении огромных дополнительных инвестиций. Однако из-за операционного статуса HIU CONG с отрицательной чистой прибылью этот показатель по-прежнему имеет отрицательное значение, что повлияет на метод привлечения средств компании и масштаб сбора средств, тем самым повлияв на стратегию будущего развития компании.

В табл. 4 проведен анализ рентабельности активов нескольких предприятий электронной коммерции Китая.

Таблица 4 – Анализ прибыльности

Рентабельность активов	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
Alibaba	11.34%	5.54%	7.33%
Global Sources	10.12%	8.11%	8.01%
HIU CONG	7.34%	7.12%	5.12%
WANG SHENG	6.12%	6.01%	5.10%

Очевидно, что Alibaba, Global Sources хороши в управлении активами. Активы используются правильно, контроль затрат строгий, а уровни прибыли высоки. HIU CONG должен обратить внимание на этот момент: он может различать обязанности различных внутренних отделов, исследуя эффективность и качество различных отделов и операций, чтобы мобилизовать все аспекты производства и эксплуатации и повысить энтузиазм в отношении экономических выгод. В табл. 5 проведен анализ эксплуатационных возможностей предприятия Alibaba.

Таблица 5 – Анализ эксплуатационных возможностей

Показатель	на 31.12.2019 г.	на 31.12.2018 г.	на 31.12.2017 г.
Скорость оборачиваемости ликвидных активов, %	79.55	58.57	68.2
Общий оборот активов, %	66.7	49.91	57.26
Оборачиваемость основных средств, %	413.2	337.37	360.05

В табл. 6 проведен анализ оборачиваемости основного капитала нескольких предприятий электронной коммерции Китая.

Таблица 6 – Анализ оборачиваемости основного капитала предприятий, %

Предприятие	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
Alibaba	360.05	337.37	313.20
Global Sources	220.12	220.12	231.12
HIU CONG	220.13	213.12	189.12
WANG SHENG	178.12	128.12	110.34

Из приведенных выше данных видно, что и Alibaba, и Global Sources

имеют высокие показатели оборачиваемости основных средств, что указывает на то, что у них есть относительно адекватные инвестиции в основные средства компании, разумное распределение структуры и сильные операционные возможности. Однако у HIU CONG и WANG SHENG могут быть избыточные или недостаточно используемые основные фонды, что приводит к простаиванию оборудования. Уровень использования активов Alibaba оставался в основном стабильным. Среди них использование активов значительно увеличилось в 2019 году, но через 3 лет может появиться больше свободных средств, что приведет к снижению оборачиваемости ликвидных активов, что влияет на общий оборот активов. В табл. 7 проведен анализ платежеспособности предприятия Alibaba.

Таблица 7 – Анализ платежеспособности Alibaba

Показатель	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
Текущее соотношение	1.99	2.38	2.72
Активы и обязательства	54.72%	47.47%	37.97%
Коэффициент собственного капитала	120.83%	90.01%	61.21%

С точки зрения коэффициента краткосрочной задолженности, коэффициент текущей ликвидности и коэффициент быстрой ликвидности в течение последних трех лет в основном оставались выше 2, что свидетельствует о хорошей ликвидности компании и высокой платежеспособности краткосрочной задолженности. Краткосрочная платежеспособность – очень важный вопрос в финансовом анализе. Недостаточная краткосрочная платежеспособность означает, что компании не могут удовлетворить требования кредиторов, что может привести к банкротству или неразберихе в производстве и работе.

Из коэффициента долгосрочного долга видно, что долговое бремя Alibaba увеличивается из года в год, способность долгосрочного долга снижается, а долговое бремя становится тяжелее. Из соотношения прав собственности видно, что степень гарантии платежеспособности собственным капиталом постепенно

снижалась. Долгосрочная платежеспособность предприятия тесно связана с его прибыльностью и структурой капитала. Поэтому Alibaba следует уделять этому больше внимания, контролировать и изменять эту тенденцию, а также повышать способность погашения долгосрочной задолженности.

В табл. 8 проведен анализ возможностей развития предприятия Alibaba.

Таблица 8 – Анализ возможностей развития, %

Показатель	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.
Темпы роста чистой прибыли	45.11	-12.25
Темпы роста операционной прибыли	43.20	-6.02
Темпы роста выручки	43.43	28.98
Темпы роста активов	34.35	19.54
Темпы роста акционерного капитала	15.59	1.43

Из приведенных выше данных видно, что и оборот увеличивается, и ассортимент увеличивается, что указывает на то, что масштабы компании постоянно расширяются, а продажи растут. Темпы роста чистой прибыли и роста операционной прибыли в 2018 году были отрицательными, что свидетельствует о невысокой прибыльности компании в 2018 году, но в 2019 году она превратилась в положительный рост и существенный рост. За три года с 2018 по 2019 год темпы роста собственного капитала, темпов роста активов, темпов роста выручки и темпов роста прибыли в основном сохраняли одновременный рост. Считается, что предприятие имеет хорошие возможности для развития.

В табл. 9 проведен краткий анализ финансовых результатов Alibaba.

Таблица 9 – Краткий анализ финансовых результатов Alibaba

Финансовый показатель	на 31.12.2019 г.	на 31.12.2018 г.	на 31.12.2017 г.
ЕВИТ	2837797	1932315	1433447
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	25.3%	36.1%	39.4%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	56%	53%	58%
Рентабельность активов (ROA)	28.3%	28.3%	18%



Что касается финансов, рекомендуется, чтобы Alibaba извлекла уроки из недостатков и опыта 2018 года, чтобы повысить способность компании выживать и развиваться. С точки зрения бизнеса, можно видеть уникальные конкурентные преимущества других компаний, учиться на сильных сторонах друг друга, а также развиваться и внедрять инновации. Поскольку на веб-сайте Alibaba много информации, трудно найти компании с некоторыми полезными информация сразу. Когда компании пытаются найти эту информацию, информация устаревает.

У Alibaba каждый день много информации, но эта информация копируется с веб-сайтов других людей или из газет, поэтому такая информация не очень своевременна для компаний, поэтому Alibaba должна создать свою собственную команду репортеров для сбора и компиляции в первую очередь. Необходимо предоставлять своевременную обратную связь с деловой информацией, чтобы компания могла узнать информацию, не просматривая другие веб-сайты и газеты.

В то же время информация, перепечатанная Alibaba, передается другими в форме новостей, в то время как Alibaba – это веб-сайт электронной коммерции, предназначенный для предприятий и бизнесменов. Поэтому информация Alibaba должна содержать информацию с общих новостных веб-сайтов других людей, и она должна будет являться глазами и методами бизнесменов. Монтаж с упором на коммерческую информацию. Будучи крупнейшей компанией электронной коммерции Китая, у Alibaba светлое будущее. Правильная бизнес-стратегия и модель управления позволят ей пойти дальше. Поэтапный финансовый анализ позволит ей вовремя скорректировать свою бизнес-стратегию.

## 2.2 Анализ деятельности предприятия электронной коммерции в России

В диссертации будет проанализирована отрасль электронной коммерции Китая. В качестве китайской компании будет рассмотрена ООО «Озон».

ООО «Озон» – быстрорастущая компания, которой нужны деньги для расширения. Компания инвестирует в развитие логистики и ускорение доставки товаров. Крупные конкуренты – «Пятерочка», Сбербанк, Яндекс и другие – также инвестируют в интернет-коммерцию, и сейчас на рынке нет явного лидера.

По прогнозам, рынок интернет-торговли в России будет расти быстрее большинства секторов экономики. Основной драйвер роста – рост числа тех, кто покупает через интернет.

АФК «Система» вместе с партнерами может вывести акции «Озона» на биржу в 2022-2023 годах. Пока владельцы компании инвестируют, чтобы расширить «Озон» и нарастить финансовые показатели. Вместе с этим растет и оценка компании.

В табл. 10 показан анализ бухгалтерского баланса компании за три периода.

Таблица 10 – Анализ бухгалтерского баланса ООО «Озон»

Наименование показателя	Код	на 31.12.2019г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
1	2	3	4	5
Нематериальные активы	1110	387	433	451
В том числе: нематериальные активы	1111	387	433	451

Продолжение табл. 10

1	2	3	4	5
незаконченные операции по приобретению нематериальные активы	-	-	-	-
авансы, выданные на приобретение нематериальных активов	-	--	-	-
Результаты исследований и разработок	1120	17 565	3 838	-
В том числе: результаты исследований и разработок	1121		-	-
незаконченные и неоформленный НИОКР	1122	17 565	3838	-
Авансы, выданные на выполнение исследований и разработок	1123	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	11 023 189	9 867 452	11 203 211
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	2 511 971	2 776 859	2 776 859
Отложенные налоговые активы	1180	118 927	42 838	546 410
Прочие внеоборотные активы	1190	346	120	299

Продолжение табл. 10

1	2	3	4	5
Итого по разделу I	1110	13 672 385	12 691 540	14 527 231
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	1 766 437	2 374 566	1 957 921
В том числе:	1211	936 771	752 094	817 899
сырые, материалы и другие аналогичные ценности				
животные на выращенном производстве	1212	-	-	-
затраты в незавершенном производстве	1213	671 554	1 578 971	973 901
готовая продукция и товары для перепродажи	1214	70 452	43 501	165 875
товары отгруженные	1215	87 660	-	252
товары отгруженные	1216	-	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	84 857	134 226	124 318
Дебиторская задолженность	1230	1 431 349	1 162 746	1 138 251
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	77 465	93 837	98 225
Прочие оборотные активы	1260	47	83	343
Итого по разделу II	1200	3 337 159	3 682 493	3 135 951
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>17 009 544</b>	<b>16 374 033</b>	<b>17 663 182</b>

Продолжение табл. 10

1	2	3	4	5
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 365	1 365	1 365
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	563 654	571 556	597 881
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	2 483 670	2 483 670	2 483 670
Резервный капитал	1360	57	57	57
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 985 347	2 734 283	843 290
<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>5 034 093</b>	<b>5 790 931</b>	<b>3 926 263</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1410	7 865 973	-	1 335 027
Отложенные налоговые обязательства	1420	558 604	633 405	670 453
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>8 424 577</b>	<b>633 405</b>	<b>2 005 480</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1510	3 104 055	8 479 631	10 651 116
Кредиторская задолженность	1520	334 456	1 353 475	974 471
Доходы будущих периодов	1530	9052	10089	11341
Оценочные обязательства	1540	103 311	106 502	94511
Прочие обязательства	1550	-	-	-
<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>3 550 874</b>	<b>9 949 697</b>	<b>11 731 439</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>17 009 544</b>	<b>16 374 033</b>	<b>17 663 182</b>

Анализ основных показателей деятельности предприятия ОЗОН России представлен в табл. 11.

Таблица 11 – Анализ основных показателей деятельности предприятия ОЗОН

Финансовый показатель	на 31.12.2018г.	на 31.12.2018г.	на 31.12.2017г.
ЕВИТ	296358	287671	163407
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	24.9%	23%	18.4%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	16%	22%	14%
Рентабельность активов (ROA)	5.2%	8.7%	4.9%

Рассмотрим финансовые показатели предприятия ОЗОН. Выручка – 66,59 млрд рублей против 35,15 млрд рублей годом ранее. 52,84 млрд рублей составила выручка от продажи товаров, 35,16 млрд рублей принесли сервисы и услуги. Сервисная выручка в том числе включает плату за доставку заказов и комиссии для продавцов на маркетплейсе. За девять месяцев комиссионные принесли ОЗОН 9,66 млрд рублей выручки. Операционные расходы выросли с 51,58 млрд на конец сентября 2012-го до 78,40 млрд рублей на 30 сентября 2013 года.

Капитальные затраты (CapEx) – 4,78 млрд рублей по сравнению с 3,14 млрд за январь-сентябрь 2013 года. В основном это инвестиции в развитие логистики: закупка компьютерных систем и оборудования для фулфилмент-центров. Убыток – 12,85 млрд рублей против 13,03 млрд рублей годом ранее. Маржа – 19,87 млрд рублей по сравнению с 7,27 млрд годом ранее. В процентах – 16,3 % против 14,5% в сентябре 2012-го.

Оборот от продаж товаров и услуг (без учёта Ozon.Travel) – 121,56 млрд рублей. Рост составил 142 % год к году. 45 % оборота – продажи сторонних продавцов на маркетплейсе ОЗОН. Число активных покупателей выросло с 6,6 млн до 11,4 млн. единиц. Число активных продавцов выросло более чем в четыре раза год к году – до 18 152 на конец сентября. Количество заказов выросло на 130 %, до 44,3 млн руб, без учёта возвратов и отмены.

Российский рынок интернет-торговли сильно фрагментирован: на трёх лидеров приходится 18 % рынка электронной коммерции. Для сравнения: в других странах этот показатель больше 40 %, к примеру, в США и Бразилии. Infoline ожидает, что в будущем несколько крупных игроков могут увеличить свою долю на рынке, вытеснив небольшие интернет-магазины и переманив клиентов, которые обычно покупают в офлайн-магазинах.

Процент удержания покупателей вырос с 28 % в 2017 году до 45 % к 2019 году. Для расчёта ОЗОН делит пользователей на когорты по годам, когда они сделали первую покупку: 2017, 2018, 2019 и так далее. Удержание – это доля покупателей из когорты, совершивших повторную покупку в следующем году.

Ежегодная частота заказов также выросла. Пользователи из когорты 2016 года, которые продолжали покупать в 2019 году, сделали в среднем 6,5 заказов в 2019-м по сравнению с 4,8 заказами в 2018-м и 3,5 заказами в 2017-м.

По данным аналитиков Infoline и BrandScience, ОЗОН – самый узнаваемый бренд в российской интернет-торговле с оценкой узнаваемости 32 % по сравнению с 18 % у ближайшего конкурента в июне 2019 года.

Сила бренда способствует органическому росту покупателей, повышает их лояльность и привлекает больше продавцов на платформу.

### **2.3 Сравнение деятельности предприятий электронной коммерции в Китае и в России**

Сравнение деятельности предприятий электронной коммерции в Китае и в России будем осуществлять на основе Swot-анализа. Сначала проанализируем деятельность китайских предприятий. В качестве китайской компании будет рассмотрена ООО «Alibaba».

S (преимущество) за счет чего Веб-сайт Alibaba преуспевает:

1. Alibaba специализируется на информационных потоках, собирая

большой объем рыночной информации о спросе и предложении.

1.1. На веб-сайте работают три группы (английская, китайская и японская), охватывающих широкую клиентскую базу, они облегчают обмен информацией, увеличивают объем информации и более способствуют созданию импульса и расширению влияния.

1.2. Информация Alibaba становится более сегментированной и всеобъемлющей, более адресной и эффективной.

1.3. Alibaba использует локализованные методы создания веб-сайтов, адаптируя местные языки для разных стран, которые являются простыми и удобочитаемыми. Это удобство и близость органично интегрируют рынки разных стран.

1.4. Веб-сайт Alibaba имеет два виртуальных хоста, что более гуманно, чем другие аналогичные веб-сайты. Персонализированный язык заменяет рутины веб-сайта в цифровом машинном стиле, а расслабленные предложения более интимны и ближе к отношениям между участниками и веб-сайтом.

1.5. Общий макет веб-сайта разумный, простой и легкий в использовании, и большинство из них являются самообслуживанием. Скорость передачи файлов относительно высокая. При выборе цвета также уделяется внимание эргономике.

2. Сервис Alibaba работает хорошо за счет того, что:

2.1. На начальном этапе веб-сайт снизил порог для входа в членство и использовал систему бесплатного членства, чтобы привлечь предприятия для входа на платформу для регистрации пользователей.

2.2 Alibaba предоставляет своим членам превосходные рыночные услуги через услуги с добавленной стоимостью.

2.3. Открыт «Пропуск честности», который дает гарантию безопасных онлайн-транзакций.

3. Alibaba занимает лидирующие позиции на внутреннем рынке электронной коммерции. Alibaba, Huicong.com и Global Sources.com также названы тремя основными интегрированными веб-сайтами электронной



коммерции Китая, но Huicong все еще находится в недоумении. Global Sources.com сравним с Alibaba по доходам, но две трети бизнес-доходов Global Sources поступает от деловых публикаций и выставок, которые он проводит в течение 30 лет, и только одна треть – это доход от онлайн-бизнеса. Дохода Бабы примерно такой же. Даже для доходов от онлайн-бизнеса прибыльность составляет всего около 25% от прибыли Alibaba. На Alibaba приходилось 70 % рынка электронной коммерции Китая в 2008 и это, несомненно, ведущая компания.

4. Определенная узнаваемость бренда. Трудно найти другой веб-сайт электронной коммерции B2B в Китае, который мог бы иметь влияние бренда и узнаваемость бренда Alibaba. Для бизнес-веб-сайта B2B, который использует центры распространения информации в качестве своей основной функции, бренд является ценностью. Это осуществляется за счет того, что:

4.1. Alibaba систематически занимается маркетингом и продвижением глобальных покупателей с 2003 года. Репутация и доверие, завоеванные за долгие годы работы и продвижения среди глобальных покупателей, стали основным фактором конкурентоспособности, который другие конкуренты не могут превзойти.

4.2. Крупнейший в мире китайский форум «Друзья торговых палат» создал большое удобство для общения бизнесменов со всего мира, а также сократил расстояние между бизнесменами со всего мира и повысил популярность веб-сайта.

4.3. Это самая мощная платформа B2B в мире: большой объем трафика и хороший рейтинг.

4.4. Alibaba - крупнейший веб-сайт B2B в Китае. Если вы думаете об электронной коммерции, вы будете думать об Alibaba. Кроме того, большинство экспортных компаний Китая сосредоточено в регионах Цзянсу и Чжэцзян, и Али особенно хорошо известен в этих двух регионах.

4.5. Огромное количество участников, рост популярности и становление бренда увеличили охват информации Alibaba и привлекли внимание торговцев.

4.6. Умеренные, но относительно успешные рыночные операции, такие как выбор Forbes, повысили ценность бренда и финансовые возможности Alibaba.

4.5. Комплексный макет Alibaba Group и пять основных дочерних компаний Alibaba: Alibaba, Dibaba, Alipay, Yahoo China и Alibaba Software. Они завершили сферу электронной коммерции от B2B, B2C, от поиска до оплаты и управления. В настоящее время Alibaba Group освоила бизнес-информацию (Alibaba и Taobao), механизм оплаты (Alipay), общение в реальном времени (Taobao Want), контент (Yahoo China) и рекламу (Ali Mama), включая бизнес, СМИ и рекламу.

4.6. Количество участников и лояльность участников электронной коммерции Китая конкурируют за участников. Alibaba имеет преимущество перед опоздавшими с точки зрения времени и опыта. После многих лет разработки у Alibaba появилось большое количество участников. В то же время она находится в процессе разумного работа и обучение. Большое количество лояльных членов намного превзошло ранний запуск веб-сайтов электронной коммерции, таких как Made in China, Wanguo Business Network и Huicong. Уровень обновления членства в основном поддерживается на высоком уровне 70-80 %.

4.7. Отличная управленческая команда. Внутренний механизм и корпоративная культура, которые постепенно ускоряли сплоченность между командами, сыграли жизненно важную роль в дальнейшем расширении и сплочении команды. Средняя квалификация команд Alibaba не самая высокая среди интернет-компаний, но исполнительная власть у команды самая сильная. Команда серьезная, настойчивая и ответственная. Система ценностей Alibaba известна как «шестигранный меч», «клиент прежде всего, командная работа, принятие изменений, целостность, страсть и преданность делу». Оценка системы ценностей связана с индивидуальной заработной платой, но на самом деле мало. Это может быть основной причиной того, что Alibaba превратилась из небольшой компании в ведущую интернет-компанию в Китае.

4.8. Прочный международный альянс интернет-предприятий через отношения акционерного капитала, YANOO, японский Softbank и Alibaba сформировали прочный международный интернет-альянс. Alibaba может получить поддержку передовой поисковой технологии YANOO и успешного опыта японской YANOO на рынке С2С, а также промышленность Обмен информацией с первоклассными компаниями в области технологий, бизнес-моделей и суждений о тенденциях в отрасли обеспечивает ценную поддержку и опыт для роста компании.

W (Недостаток) – за счет чего Веб-сайт Alibaba может проиграть конкурентам:

1. Модель сайта легко подражать конкурентам. Эта промежуточная модель Alibaba подражательна, она дает возможность другим конкурентам войти в отрасль, что также увеличивает количество конкурентов для себя. Отрасль, в которой занимается Alibaba, – это сфера услуг. Барьеры для входа в отрасль низкие, и ни капитальные, ни технологические ограничения не очень высоки, поэтому вход проще. В то же время из-за быстрого развития современной науки и технологий, особенно сетевых технологий и технологий связи, технологические ограничения больше не являются основным ограничивающим фактором для входа. Поскольку сложность входа невелика, неизбежно появляется много противников. Лидерство Alibaba на рынке также может стать эталоном для многих оппонентов. Техническую основу и бизнес-модель легко имитировать и копировать. Быстрое развитие ИТ-индустрии, стремительный поток талантов и технологий, а также незначительные изменения рыночного спроса – все это может привести к тому, что ИТ-компания исчезнет за короткий период времени.

2. Система платного членства приводит к потере некоторых клиентов. Alibaba добавила платную систему членства, что в процессе трансформации приведет к потере существующих участников, создаст условия для конкурентов, а также затруднит развитие сайта. Поскольку малые и средние предприятия ограничены своим масштабом, капиталом и технологиями, они неизбежно будут

уделять большое внимание вопросу стоимости при выборе электронной коммерции. Внедрение системы платного членства привело к увеличению расходов и издержек для некоторых малых и средних предприятий, которые привыкли к бесплатным услугам. Поэтому некоторые компании решают уйти с Alibaba. На этот раз просто открылись возможности для других конкурентов, они могут привлечь малые и средние предприятия за счет снижения затрат.

3. Бизнес-платформа огромная и беспорядочная, а качество информации невысокое. Исходные 27 отраслевых классификаций Alibaba, 800-900 отраслевых категорий стали ее самым большим препятствием на пути оптимизации ее бизнес-платформы. У участников Alibaba большой объем информации, что является ее преимуществом и недостатком, то есть качество информации невысокое. Вы можете увидеть огромную информацию о транзакциях Али, но низкое качество ее информации станет самым большим препятствием для ее развития. Много информации в Alibaba неизбежно не будет смешано. Низкое качество информации напрямую порождает проблемы с деловой репутацией. Конкуренты поднимают шум в этой части, например, Global Sources запускают сертификацию информации. Alibaba должна ценить и извлекать уроки.

4. Отсутствие внимания к глубинным потребностям клиентов. Alibaba создала онлайн-платформу B2B для многих отечественных предприятий. Однако из соображений стоимости и конструктивных идеологических ограничений, хотя платформы B2B предоставляют веб-сайты (на самом деле, несколько веб-страниц) бесплатно, они одинаковы и не могут быть предоставлены на основе характеристик отрасли, в которой находится каждая компания, анализ конкурентов и маркетинговые прорывы. Индивидуальное руководство и дизайн, и нет отдельной маркетинговой стратегии, о которой можно было бы говорить. Услуги Alibaba на самом деле не отвечали глубоко укоренившимся потребностям компании с большой точки зрения. Именно здесь Alibaba нужно усердно поработать.

О (возможность) – сильные возможности внешней среды, при успешной

реализации которых Alibaba обходит конкурентов:

1. Рынок B2B имеет огромный потенциал. В 2006 году объем транзакций электронной коммерции B2B в Китае составил 995,7 млрд юаней, темпы роста в 2007 году достигли 25,5 %, а объем транзакций достиг 1 250 млрд юаней. Углубленное вовлечение крупных предприятий в области энергетики, химической промышленности, производства и распределения в электронную коммерцию является основной движущей силой существенного роста рынка. Ожидается, что масштабы транзакций электронной коммерции B2B в моей стране будут продолжать быстро расти в следующие два года, достигнув примерно 1 620 миллиардов юаней в 2008 году, а объем транзакций, как ожидается, достигнет 2130 миллиардов юаней в 2009 году.

В 2006 году общий доход китайского веб-сайта электронной коммерции B2B составил 2,81 миллиарда юаней, темпы роста в 2007 году – 49,8 %, а общий доход – 4,21 миллиарда юаней. Предполагается, что в следующие два года общий объем доходов веб-сайтов электронной коммерции B2B моей страны будет еще больше увеличиваться, достигнув 6,17 млрд юаней в 2008 году, а размер рынка в 2009 году достигнет 8,98 млрд юаней.

2. Возможности для Alibaba за счет того, что:

2.1. Дальнейшее выделение характеристик отрасли, углубление в подотрасли, улучшение возможностей обслуживания по отраслям и снижение операционных издержек в соответствии с отраслевыми характеристиками.

2.2. Продолжать улучшать правила честной торговли.

2.3. Продолжайте переходить от модели начисления платы к модели оценки.

2.4. Переход от предоставления информации к предоставлению услуг.

3. Трудности с финансированием китайских малых и средних предприятий (МСП):

3.1. Базовый статус финансирования МСП в Китае:

а) малые и средние предприятия имеют узкие каналы финансирования, и их текущее развитие в основном зависит от их собственного внутреннего

накопления, то есть доля внутреннего финансирования МСП слишком высока, а доля внешнего финансирования слишком мала;

б) банковские ссуды являются наиболее важным каналом внешнего финансирования для МСП, но банки в основном предоставляют фонды оборотного капитала и обновления основных средств, но редко предоставляют долгосрочные кредиты;

в) неформальное финансирование, такое как ссуды для семьи и друзей, внутренний сбор средств сотрудниками и частное кредитование, сыграли важную роль в финансировании малых и средних предприятий. Однако из-за различий в уровне экономического развития в разных регионах и построение частных кредитных систем, степень развития неформальных финансов в Цзянсу, Чжэцзян и центральных и западных регионах очень разные.

г) малые и средние предприятия, как правило, не имеют долгосрочных и стабильных источников финансирования – не только источники фондов акционерного капитала крайне ограничены, но также трудно получить долгосрочную долговую поддержку;

д) размер активов является решающим фактором при определении того, может ли компания получить банковские ссуды и долгосрочные заемные средства.

4. Возможности Alibaba. Совместная гарантия Alibaba предоставит малым и средним предприятиям огромное пространство для развития и поможет малым и средним предприятиям решить свои финансовые проблемы.

T (угроза) – за счет чего Alibaba может проиграть конкурентам. В настоящее время Alibaba является заслуженным лидером в индустрии электронной коммерции, и ее доля на рынке даже превысила 60 %. Это, несомненно, своего рода давление на конкурентов Alibaba, но это не означает, что Alibaba может расслабиться и расслабиться. Барьеры рынка B2B не очень сильны, и посторонние могут легко войти. Кроме того, конкуренты Alibaba не являются слабыми, и ее уникальная конкурентоспособность в настоящее время оценивается Alibaba. Судя по возможным угрозам, с которыми может

столкнуться Alibaba, можно выделить два основных аспекта: с одной стороны, сама Alibaba не очень завершена в рамках B2B, что также дает другим конкурентам возможность превзойти его. С другой стороны, рынок B2B не идеален. С развитием рыночной экономики эта отраслевая модель может быть заменена новой моделью. Alibaba, которая полагается на торговлю B2B для выживания, естественно, может столкнуться с угрозой подрывной деятельности.

1. Внутренние угрозы рынка B2B. Прибыль Alibaba в основном сосредоточена в Китае, но текущее состояние деловой среды B2B Китая ограничивает дальнейшее развитие Alibaba, например, здравый закон, лазейки в безопасности онлайн-платежей и инфраструктура. совершенство и так далее – все это препятствует развитию Alibaba. Целевая прибыль единая, а рыночный механизм не работает. С точки зрения прибыли Alibaba, она в основном исходит от членских взносов, в то время как взносы Alibaba в основном предназначены для китайских МСП. Однако, хотя правительство Китая в последние годы усилило акцент на МСП, поощряя и поддерживая развитие МСП, полное Система не была создана для развития онлайн-транзакций, а формулировка законов в индустрии онлайн-услуг не очень стандартизирована. Это ситуация, которую Alibaba, как формальная крупная компания онлайн-сервисов, не хочет видеть. Угроза, с которой придется столкнуться.

2. Большая емкость рынка и небольшой объем разработки. Хотя количество китайских пользователей сети велико, основной целью большинства пользователей Интернета, выходящих в Интернет, по-прежнему является получение информации и развлечения. Эта часть пользователей сети составляет более 30 %, а менее 1 % ведут бизнес. Более того, общий уровень информатизации китайских предприятий все еще относительно низок. Согласно обзору авторитетной организации о состоянии информатизации 3000 крупных предприятий в Китае, только 3,7 % строительства предприятий информатизации вступили в зрелую стадию.

3. Ограничения китайских гуманистических факторов. По сравнению с

подходом «спина к спине» между покупателями и продавцами или несколькими сторонами в транзакциях B2B, китайцы предпочитают личное общение и готовы полагаться на долгосрочные деловые отношения, основанные на доверии, привязанности к семье или история проведения сделок. Часто это происходит из-за того, что в традиционной китайской деловой среде незнакомцы не понимают кредитоспособности, а механизм правовой защиты несовершенно. Поэтому отношения становятся необходимым условием ведения бизнеса. В частности, для некоторых крупных предприятий трудно обойтись без встреч, еды или подарков, и этот набор деловых практик трудно перенести в Интернет, что также является человеческим фактором, ограничивающим развитие Alibaba.

4. Множественные разработки конкурентов. У конкурентов Alibaba уже есть относительно зрелая система, и их существующие преимущества представляют собой угрозу, с которой Alibaba должна столкнуться. Например, Global Sources участвует во внешней торговле почти 30 лет. Это огромная угроза для приверженности Alibaba глобализации. Вертикальные бизнес-структуры, такие как China Chemical Network и China Textile Network под руководством Ваншэна, являются относительно зрелыми. И с определенным уровнем лояльности клиентов, стратегия сегментации рынка Alibaba - немалая угроза. Более того, офлайн-торговля Alibaba – это недостаток, и, условно говоря, развитие ее конкурентов представляет собой серьезную угрозу.

Подводя итог, можно сказать, что после нескольких лет стремительного развития Alibaba уже продемонстрировала высокую платежеспособность за 17 лет. Она также более эффективно использовала активы и имеет хорошие темпы роста прибыльности. Растущая компания с сильной стойкостью. Глядя на трех других конкурентов, у всех есть свои недостатки. В частности, ХК изо всех сил пытается изучить путь трансформации, и могут возникнуть серьезные внутренние проблемы управления. Если это будет продолжаться, он может потерять свою конкурентоспособность. Global Sources – самая старая из них.



Она относительно стабильна во всех аспектах, может эффективно использовать корпоративные активы и имеет хорошую прибыльность. Это относительно мощный конкурент. Согласно текущей тенденции роста, Netsun не так велика, как Alibaba, но имеет сильное конкурентное преимущество в вертикальном B2B, что делает Alibaba достойным изучения.

Далее проанализируем деятельность российских предприятий. В качестве китайской компании будет рассмотрен ООО «ОЗОН».

S (преимущество) – возможности внешней среды для развития ООО «ОЗОН». С ростом привлекательности веб-сайтов электронной коммерции большое количество беспрецедентно новых терминов, таких как виртуальные предприятия, онлайн-банкинг, интернет-магазины, интернет-маркетинг, онлайн-налоговая декларация, электронное правительство и т. д., становятся привычными и узнаваемыми людьми. Сайты электронной коммерции изменяют способ работы компаний. Если предприятие создало веб-сайт электронной коммерции в Интернете, оно обнаружит, что с помощью этого веб-сайта можно быстро и удобно управлять многими традиционными видами деятельности.

Например, предприятия могут напрямую продавать товары через веб-сайт, оптимизировать распределение физических товаров и материалов, повышать эффективность транспортировки, снижать транспортные расходы и напрямую передавать электронные информационные продукты через сеть. Через веб-сайт предприятия могут связываться с поставщиком и использовать сеть, выполнять бухгалтерские расчеты и платежи. Через веб-сайт компании могут легко общаться с правительством и участвовать в электронных торгах и государственных закупках, организуемых государственными ведомствами. Точно так же предприятия могут осуществлять безбумажную офисную и безбумажную торговлю через веб-сайты электронной коммерции, что значительно сокращает потребление бумаги, ручки и чернил в таких деловых операциях, как консалтинг, торговля, финансы и статистика. Веб-сайт электронной коммерции является носителем корпоративной электронной коммерции и занимает центральное положение. Благодаря роли веб-сайта

электронной коммерции он может значительно повысить эффективность бизнес-деятельности за счет сочетания человеческих и электронных методов коммуникации, снизить ненужные промежуточные звенья и традиционное производство. Таким образом, отрасль вступила в эпоху небольших партий и множественных разновидностей, и стал возможен «нулевой запас»; традиционные отрасли розничной и оптовой торговли создали новую модель «без магазина» и «интернет-маркетинга»; различные онлайн-сервисы предоставляются для традиционной сферы услуг как новый способ обслуживания.

W (Недостаток) – угрозы внешней среды для развития ООО «ОЗОН». Исследование удовлетворенности покупателями в Интернете показало, что логистика и послепродажное обслуживание по-прежнему являются основными факторами, ограничивающими удовлетворенность пользователей. В то же время недоверие к онлайн-среде также является основной причиной нежелания потребителей участвовать в онлайн-покупках. Интернет-магазины - одна из важнейших функций и методов получения прибыли для веб-сайтов электронной коммерции. Кроме того, в моей стране по-прежнему отсутствуют систематические и специализированные логистические и распределительные предприятия, а методы организации распределения еще не сформировали полную и эффективную систему управления распределением, что сильно влияет на энтузиазм людей по поводу покупок в Интернете. Из-за неравномерного предоставления логистических услуг большинство веб-сайтов электронной коммерции начали создавать собственные логистические системы распределения, чтобы улучшить качество своих услуг. Однако это увеличило нагрузку на веб-сайты, увеличило расходы и сделало их работу в значительной степени децентрализованной, что снизило бы их собственную конкурентоспособность.

Поскольку некоторые функции на веб-сайте электронной коммерции являются относительно новыми формами, в стране еще не реализовано единое управление, все еще существуют различные нормативные вакансии, а отрасль

недостаточно стандартизирована. Даже если есть какие-то отраслевые стандарты, они еще не достигли пика закона. Поскольку не существует зрелых правовых стандартов, пользователи, просматривающие Интернет, задаются вопросом, можно ли эффективно защитить их права и интересы. В настоящее время Российские пользователи сети не доверяют ведению электронной коммерции на веб-сайтах электронной коммерции. Менее 30% пользователей сети считают, что транзакции на веб-сайтах электронной коммерции являются безопасными, и менее 40 % пользователей сети готовы к этому. заполните реальную информацию онлайн.

О (возможность) – сильные возможности внешней среды, при успешной реализации которых ООО «ОЗОН» обходит конкурентов. Финансовый кризис 2008 года привел к закрытию многих компаний одна за другой. Пока производственные компании переживали зиму, один тип компаний тихо расширялся, и капитал спокойно перетекал в этот тип компаний. B2B, B2C, C2C и другие типы моделей веб-сайтов электронной коммерции приветствуют историческую возможность сами по себе. На протяжении всего процесса разработки различных веб-сайтов электронной коммерции только тогда, когда традиционные типы предприятий подвергаются воздействию, они выходят на передний план рынка и входят в жизнь людей. Когда динамика развития традиционных типов предприятий является хорошей, электронная коммерция Сайт может развиваться только в узком пространстве. В то время как многие компании находятся на грани банкротства, у нескольких известных веб-сайтов электронной коммерции, таких как JD.com, Taobao.com и Dangdang, есть хорошие возможности для развития.

Это показывает, что сайты электронной коммерции по-прежнему являются прибыльным методом ведения бизнеса в глазах многих инвесторов. Пока модель верна, а бизнес-модель является творческой и новаторской, сайты электронной коммерции являются областью развития. что стоит инвестировать в рынок капитала.

Текущая тенденция развития Интернета, большое количество

отечественных предприятий имеют растущий спрос на веб-сайты электронной коммерции, но все еще остается несколько выдающихся веб-сайтов электронной коммерции, которые появляются. Будет ли противоречие между спросом и текущая рыночная ситуация приводят к появлению в отрасли. Явление выброса трудно предсказать. Еще три-четыре года назад отечественные эксперты сделали такое заявление: электронная коммерция станет ядром информационного мира человека в 21 веке, а также является направлением развития сетевых приложений с непредсказуемыми перспективами роста. В настоящее время веб-сайты электронной коммерции постепенно ломают ледяной лед. Например, «лидеры» отрасли Alibaba зарабатывают более 100 миллионов юаней ежегодно, eBay, e-Bay, Taobao, Yipai и другие веб-сайты C2C расширили сферу своего бизнеса, а также участников и продукты веб-сайтов. Безумный рост электронной коммерции в различных отраслях и существенное увеличение внимания различных отраслей к электронной коммерции, похоже, указывают на то, что приближается весна отечественных веб-сайтов электронной коммерции, и эра прибыльности началось.

T (угроза) – за счет чего ООО «ОЗОН» может проиграть конкурентам. Хотя веб-сайты электронной коммерции добились большого прогресса, их прибыльность не оптимистична. Taobao и Paipai всегда придерживались свободной политики, поэтому у них нет источника дохода, и с момента своего основания они не приносили прибыли.

Хотя eBay пошел по стопам eBay и ввел плату за услуги, он потерял многих пользователей из-за конкуренции между Taobao и Paipai и, следовательно, не смог добиться прибыльности за счет сборов.

Помимо Taobao, eBay и Paipai, на рынке веб-сайтов электронной коммерции моей страны появились некоторые веб-сайты вертикальной электронной коммерции. Эти веб-сайты, такие как Taobao и т. д., предоставляют такие услуги, как торговые платформы, но разница в том, что платформы, которые они предоставляют, используются только для онлайн-транзакций определенных типов товаров.

### **3 СРАВНЕНИЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ**

#### **3.1 Сравнение развития электронной коммерции России и Китая**

По сравнению с развитыми странами общий уровень развития электронной торговли в Китае относительно низок и все еще находится в зачаточном состоянии. Однако правительство Китая придает большое значение развитию электронной торговли. При активной поддержке и поддержке правительства, электронная коммерция Китая вступила на путь здорового развития. Платежная система электронной коммерции становится все более и более совершенной. Логистические и дистрибьюторские компании электронной коммерции появляются одна за другой; электронные операции во внешней торговле, финансах, ценных бумагах, страховании и других отраслях становятся все более популярными; различные отрасли создали свои собственные веб-сайты, запуск информационных релизов о продуктах в режиме онлайн, ведение онлайн-переговоров и подписание контрактов. Модели приложений электронной коммерции становятся все более разнообразными. В рамках модели от В + до + С книжные онлайн-магазины и онлайн-торговые центры развивались более быстрыми темпами после добавления функций онлайн-платежей и улучшения различных услуг; онлайн-аукционов, интернет-торговых центров, онлайн-заказов по почте и т. д. ориентированы на потребление. Многие компании электронной коммерции, а также промышленные и коммерческие предприятия начали развивать электронную торговлю между предприятиями; электронная торговля ценными бумагами также развивалась, и «онлайн-торговля акциями» стала реальностью для некоторых инвесторов.

Кроме того, количество компаний и проектов электронной коммерции с

участием иностранного капитала растет, и их проявление двусторонние: как зарубежный венчурный капитал, напрямую поступает в отечественные компании электронной коммерции, так и местные компании поглощают зарубежные средства через зарубежные листинги. В то же время зарубежные компании электронной коммерции начали напрямую выходить на китайский рынок. Поскольку перспективы присоединения Китая к ВТО стали яснее, электронная коммерция на основе Интернета за пределами национальных границ невозможна. Реверсивно встала на путь мировой экономической интеграции. Таким образом, как использовать Интернет, чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами электронной коммерции и реализовать инновационные технологии и бизнес-модели электронной коммерции, имеющие большое значение, является серьезной проблемой, стоящей перед китайской индустрией электронной коммерции.

Развитие электронной коммерции в России началось с опозданием: по статистике Morgan Stanley, на конец 2012 года в России было 11 миллионов пользователей интернет-магазинов, что составляет лишь 16 %, от общего числа пользователей Интернета. Около половины пользователей начали заниматься только с 2011. Покупки в Интернете. Согласно статистике, в настоящее время в России насчитывается около 10 000 интернет-магазинов. За последние три года объем транзакций электронной коммерции в России достиг 8 млрд долларов США, 10,5 млрд долларов США и 12 млрд долларов США соответственно, увеличившись на 20 %, 31 % и 14 % в годовом исчислении. Что касается регионального распределения, транзакции электронной торговли в России в основном сосредоточены в экономически развитых Москве и Московской области (45 %), Санкт-Петербурге и Ленинградской области (11 %).

Общая ситуация с трансграничной электронной коммерцией в России, 69 миллионов взрослых пользователей Интернета и уровень проникновения сети 59 %, в последние годы стремительно росли. В мире насчитывается более 230 миллионов пользователей мобильных телефонов, среди которых количество пользователей мобильных сетей превысило 92 миллиона в 2014 году, уровень

проникновения планшетов достиг 14 %, уровень проникновения смартфонов достиг 29 %.

В 2012 году китайско-российская торговля установила новый рекорд, достигнув 88,16 млрд долларов США, что на 11,2 % больше, чем в предыдущем году. Экспорт Китая в Россию увеличился на 13,4 %, а импорт из России увеличился на 9,9 %. В 2013 году он, скорее всего, превысит отметку в 100 миллиардов долларов и достигнет 200 миллиардов долларов к 2020 году. В настоящее время в России существует более 1000 китайско-российских совместных предприятий, а количество китайско-российских совместных предприятий, зарегистрированных только на Дальнем Востоке России, достигло более 600, что на 40 % больше, чем общее количество совместных предприятий в России. В Китае уже существует 750 китайско-российских совместных предприятий, в основном в северных и северо-восточных регионах, граничащих с Россией.

В китайско-российском торгово-экономическом сотрудничестве приграничная торговля становится все более важной. Объем приграничной торговли между Китаем и Россией составляет около 20 % от общего объема торговли между Китаем и Россией и 43 % от общего объема внешней приграничной торговли Китая. Окружающая среда и условия сотрудничества в приграничных районах двух стран постоянно улучшаются, благодаря более быстрому обмену и более удобной торговле и инвестициям. Хэйхэ, Суйфэньхэ, Тунцзян и другие порты быстро развиваются, и завершение строящегося китайско-российского торгового комплекса будет стимулировать дальнейшее развитие приграничной торговли.

### **3.2 Перспективы развития предприятий электронной коммерции Китая и России**

Рассмотрим перспективы развития электронной коммерции Китая.

Во-первых, это углубление тенденции, которая заключается в том, что инфраструктура электронной коммерции будет становиться все более и более совершенной. Соответственно поддерживающая среда будет постепенно стандартизироваться, глубина развития электронной коммерции предприятиями будет и дальше расширяться, а глубина личного участия в электронной коммерции также будет расширяться. Будут построены и использованы сеть передачи изображений и сеть мультимедийной связи. Тенденцию тройной игры невозможно остановить. Высокоскоростной широкополосный Интернет будет играть все более важную роль. Ожидается, что сетевые узкие места, ограничивающие развитие электронной коммерции Китая, будут постепенно устраняться решено. Развитие электронной коммерции в Китае будет сопровождаться хорошей сетевой платформой и операционной средой. Поддерживающая среда электронной коммерции постепенно стандартизируется и улучшается. Персональное приложение электронной коммерции перейдет от текущего линейного подхода «точка-точка» к многоточечной интеллектуальной разработке.

Во-вторых, это тенденция персонализации, которая связана с тем, что спрос на персонализированную информацию будет высоким. Соответственно, всестороннее участие персонализированных продуктов станет неизбежным. Возникновение, развитие и популяризация Интернета – это своего рода освобождение людей в традиционных экономических и социальных организациях, которое обеспечивает более благоприятную платформу для поощрения индивидуальности и творчества, а также реализации суверенитета потребителей. Эффективная техническая основа. В связи с этим направлением развития станут персонализированные индивидуализированные



информационные потребности и персонализированные потребности в товарах. Потребители будут участвовать в разработке и производстве товаров со своими личными предпочтениями. Для всех видов электронной коммерции для отдельных потребителей он будет предоставлять разнообразные услуги, которые более персонализированный, чем традиционный бизнес, является ключевым фактором в определении будущего успеха или неудачи.

В-третьих, это тенденция специализации. Перспективы ориентированных на потребителя вертикальных веб-сайтов и специализированных веб-сайтов являются многообещающими, а отраслевые профессиональные платформы электронной коммерции имеют большой потенциал развития. Во-первых, это тенденция к профессионализации индивидуальных потребителей. Чтобы удовлетворить индивидуальные потребности потребителей, важно предоставлять профессиональные линейки продуктов и услуги профессионального уровня. В ближайшие несколько лет среди пользователей Интернета по-прежнему будут преобладать люди со средним и высоким уровнем доходов, которые имеют сильную покупательную способность и высшее образование. Потребительский спрос на индивидуализацию относительно высок, поэтому, условно говоря, вертикальные веб-сайты, которые предоставляют комплексные услуги, и профессиональные веб-сайты для определенных типов продуктов и услуг, имеют большой потенциал развития. Во-вторых, тенденция к профессионализации корпоративных клиентов. Для модели электронной коммерции B2B у профессиональных платформ электронной коммерции, полагающихся на крупные отрасли, есть многообещающие перспективы.

В-четвертых, это международная тенденция. Электронная коммерция Китая неизбежно уйдет в мир, и он также сталкивается с серьезными проблемами со стороны сильных игроков мировой электронной коммерции. Одно из самых больших преимуществ Интернета заключается в том, что он выходит за рамки ограничений времени и пространства и может эффективно преодолевать различные материальные и нематериальные барьеры между

странами и регионами. Это полезно для содействия обмену иностранной экономикой, технологиями, капиталом, информацией, и т. д. между странами и регионами, сыграет революционную роль. Электронная коммерция будет сильно стимулировать внешнюю торговлю. Таким образом, китайские компании электронной коммерции будут постепенно продвигаться к миру по мере стандартизации и улучшения международной среды электронной коммерции. Таким образом, китайские компании действительно могут встать на передний план с развитыми странами и изменить рыночную экономику моей страны. Преимущество опоздавшего на трассу – это преимущество опоздавшего. Электронная коммерция - прекрасная возможность для китайских предприятий изучить международный рынок и эффективно использовать различные иностранные ресурсы; в то же время иностранные компании электронной коммерции будут стремиться открыть китайский рынок. Со вступлением Китая в ВТО препятствия в этой сфере будут постепенно устраняться.

В-пятых, региональное преимущество. С учетом национальных условий Китая целенаправленная стратегия регионализации является неизбежным способом эффективного расширения масштабов и преимуществ онлайн-маркетинга. Региональные преимущества электронной торговли Китая не противоречат вышеупомянутым международным преимуществам. Региональные преимущества основаны на уникальных национальных условиях Китая. Китай - большая страна с большим населением и обширной территорией. Социальные группы имеют разные характеристики по многим аспектам дохода, концепции и культурного уровня. Хотя наша страна все еще является развивающейся страной с относительно низкими доходами, уровень экономического развития и уровень структуры доходов, отраженный дисбалансом регионального экономического развития, очень очевидны. В обозримом будущем в течение длительного времени Интернет-население все еще будет преобладают крупные города, средние города и экономически развитые прибрежные районы. Региональные характеристики модели электронной коммерции В + 2 + В очень очевидны. Компании электронной

коммерции, основанные на этой модели, должны полностью учитывать эту реальность при планировании ресурсов, построении системы распределения, продвижении на рынок и т. Д. И принять целенаправленную стратегию регионализации, чтобы максимизировать масштабы и преимущества онлайн-маркетинга. Обзор методов формирования финансовой отчетности по предприятиям Китая и России.

В-шестых, тенденция конвергенции. Веб-сайты электронной коммерции неизбежно будут двигаться к новой интеграции после первоначального полного расцвета. Один из них - слияние похожих сайтов. В настоящее время большое количество веб-сайтов представляет собой «повторяющуюся конструкцию» с одинаковым или аналогичным позиционированием и аналогичным бизнес-контентом. Результатом жесткой конкуренции может стать лишь небольшое количество компаний, которые в итоге выигрывают, а веб-сайты в слабом состоянии неизбежно съедены или закрыты. Второй – это дополнительные слияния сайтов одной категории. Хотя эти ведущие компании электронной коммерции имеют большие преимущества с точки зрения ресурсов, бренда, масштабов клиентов и т. д. Они относительно условны и не на порядок величины по сравнению с известными зарубежными компаниями электронной коммерции. У них хорошая основа Веб-сайты с перспективами развития неизбежно будут принимать стратегии приобретения в процессе расширения, и основной моделью будут дополнительные приобретения. Третий - стратегический альянс. Поскольку персонализация и специализация являются двумя основными тенденциями в развитии электронной коммерции, каждый веб-сайт всегда ограничен с точки зрения ресурсов, а потребности клиентов универсальны. Следовательно, разные типы веб-сайтов неизбежно сотрудничают друг с другом. в виде стратегических союзов.

По официальным данным, за три года - 2010, 2011 и 2012 – в отрасль онлайн-торговли в России было инвестировано в общей сложности 100 млн долларов США, в том числе 400 млн долларов США в 2012 году. По сравнению с миллиардами долларов, которые привлек Китай, эта сумма невелика. С 2010

года электронная коммерция стала новым направлением для российского и зарубежного венчурного капитала. Рассмотрим перспективы развития электронной коммерции России.

Во-первых, это тенденция к увеличению размера транзакции. Ожидается, что в 2015 году объем российского рынка электронной коммерции достигнет 36 миллиардов долларов США, что в три раза больше, чем в 2012 году, и на него будет приходиться процент розничной торговли. По оценкам, объем транзакций электронной торговли в России достигнет 50. млрд долларов США в 2020 году. Интернет-магазины станут более активными, количество покупок увеличится, а видов товаров на выбор станет больше. Продукты, предлагаемые торговцами, будут полностью диверсифицированы, и интернет-покупатели будут более искусными в совершении покупок в Интернете. В то же время увеличится частота покупок в Интернете, вырастет средняя цена заказа, а также увеличится операционный доход на душу населения. По оценкам, к 2020 году объем продаж электронной коммерции в России составит около 5 % от годового социального нуля.

Во-вторых, развитие основной торговой площадки в России. В 2014 году объем розничных продаж электронной коммерции за рубежом в России составил 300 миллиардов рублей, что в два раза больше, чем в 2013 году. На зарубежные платформы электронной коммерции приходилось 20 % всех платформ электронной коммерции в России. Тремя основными зарубежными платформами электронной коммерции являются AliExpress, eBay и Amazon, на которые приходится 72 % от общего числа.

В-третьих, российское законодательство в области электронной коммерции. Российские законы, постановления и планы развития отрасли в области электронной коммерции в основном включают:

- 1) Федеральный закон Российской Федерации «Об электронной торговле», который был обнародован в 2001 году, предусматривает права и обязанности операторов электронной торговли, юридические обязанности, процедуры заключения электронных контрактов, действительность

электронных документов в деятельности электронной торговли и управление информацией электронной торговли. быть оговорено.

2) «План развития электронной коммерции в Российской Федерации (2001-2006 годы)», обнародованный в 2001 году. Согласно плану, правительство России приняло ряд мер по содействию развитию электронной коммерции, включая проведение пилотных проектов электронной коммерции, разработку системы электронной коммерции с демонстрационным эффектом, изучение государственных закупок через онлайн-платформы и создание местных центров электронной коммерции, а также обучающих и консультационных центров.

3) Специальный федеральный план «Электронная Россия» (2002-2010 гг.), принятый в 2002 году, основная цель – адаптироваться к тенденциям развития мировых информационных технологий, способствовать развитию внутренних электронных коммуникаций, электронного правительства и электронной коммерции, и как можно скорее выполнить интеграцию с международными стандартами. Министерство связи и массовых коммуникаций России является головным подразделением по реализации «Плана».

4) Закон о государственной платежной системе Российской Федерации, принятый в 2011 году, содержит четкие правила управления операциями с электронными деньгами. Центральный банк России отвечает за операторов электронных денег, сторонних платежных операторов и инфраструктуру электронных платежей. поставщики услуг (бизнес-центры, клирингово-расчетный центр).

5) В 2011 году был принят «Закон Российской Федерации об электронной подписи», который определяет срок действия, подтверждение, срок хранения и меры управления электронными подписями.

Перспективы развития электронной коммерции между Китаем и Россией заключаются в быстром развитии китайско-российской трансграничной электронной торговли. Ежедневные поставки Taobao в Россию составляют 4 миллиона долларов США. Heilongjiang SEG International Trade Co., Ltd. - единственная компания электронной коммерции в моей стране, которая

реализует платформу для онлайн-торговли в рублях ([www.come365.com](http://www.come365.com)). На веб-сайте представлено 520 миллионов товаров, 3,8 миллиона офлайн-продавцов и годовой оборот более 100 миллионов юаней. Среди зарубежных сайтов B2C, на которых россияне любят делать покупки, хотя есть такие интернет-гиганты, как [ebay.com](http://ebay.com) и [amazon.com](http://amazon.com), большинство российских онлайн-покупателей просматривают в основном китайские веб-сайты.

Поскольку Китай может предоставить полный ассортимент товаров и все, что у него есть, он в значительной степени восполнил недостатки многих товаров легкой промышленности в России, которые трудно купить. Таким образом, спрос на российском рынке на китайские товары является стабильным и быстро растет. Возьмем, к примеру, Таобао. Ежедневная отгрузка товаров в Россию составляет 4 миллиона долларов США, а средний вес отправляемых посылок в Россию – 5,4 кг, а средняя стоимость – 170 долларов США. В 2012 году российские потребители потратили около 2 миллиардов евро на товары, приобретенные на зарубежных сайтах, в среднем около 67 евро на заказ. Количество входящих посылок в Китае резко возросло. В 2012 году количество входящих экспресс-почтовых отправлений, посылок и мелких посылок Почты России достигло 30 миллионов, увеличившись на 50 %, что составляет 20 % от общего объема почтовых отправлений России. Доставка. Среди них объем входящей почты из Китая, составляющий долю международной почты Почты России, вырос с 8 % до 17 %. По предварительным оценкам, количество зарегистрированных в России посылок из Китая составляет около 1,5 миллиона. В ноябре объем исходящей почты из Китая в Россию увеличился на 47 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а в декабре – на 78 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 2 754 тонны.

Правительство России поощряет трансграничные покупки в Интернете, и граждане России не платят таможенные пошлины, если стоимость товаров, приобретенных из-за границы по почте, не превышает 1000 евро.

Российский почтовый терминал для сбора посылок, служба отслеживания грузов в виде текстовых сообщений на мобильный телефон, «кредитный фрахт»

(интернет-магазины могут предоставлять кредитные услуги для клиентов, которые покупают конкретный товар, а покупатели могут отправлять запросы на кредит прямо через интернет-магазин. Если одобрено, Вы можете забрать товар на почте и подписать кредитный договор), усовершенствовать систему почтовых переводов и т. д. С точки зрения китайско-российского транспортного сотрудничества открыта услуга чартерных почтовых перевозок из Харбина в Екатеринбург, Новосибирск, китайско-российский город Тунцзян – Еврейскую автономную область Российской Федерации и железнодорожный мост Нинское Хэйлунцзян (река Амур). вступил в стадию строительства. Все 25 портов Хэйлунцзяна и России открыли международные автомобильные маршруты в Россию.

С развитием транснациональной электронной торговли между Китаем и Россией ограничения, порождаемые проблемами российской электронной торговли, становятся все более очевидными. Если взять в качестве примера Taobao, продавцы сталкиваются с множеством неудобств при доставке товаров российским покупателям, а российские покупатели также должны иметь счет в Банке Китая и китайскую карту мобильного телефона, чтобы совершать покупки на Taobao в Интернете, что является более сложным. В настоящее время десятки тысяч компаний по всему миру продают товары на Taobao, но российские покупатели могут покупать товары только по двум каналам. Первый заключается в том, что посредник авансирует платеж, а затем доставляет товары российскому покупателю через Почту Китая, авиапочту или EMS. Вторым заключается в том, что покупатель может использовать сервисную компанию онлайн-агентства, предоставляемую Taobao (RuTaoBao.com).

По сравнению с Китаем уровень развития электронной коммерции в России сильно отличается: срок доставки товаров не гарантируется. В настоящее время немногие B2C-компании могут предоставить полноценную систему отслеживания сбыта продукции; качество закупаемых товаров невысокое. Гарантированно, а покупка контрафактных и некачественных товаров не имеет механизма компенсации. Здоровый; российский капитал не

желает находиться в сфере Интернета, что является противоположностью Китая. Отсутствие инвестиций препятствует развитию электронной коммерции в России, что приводит к большому количеству интернет-стартапов уходят с российского рынка каждый год; отсутствие удобных платежных систем, кроме Москвы и других крупных компаний. Города могут пользоваться наложенным платежом (но стоимость доставки очень высока, например, Москва, стоимость за доставку одного продукта составляет около 60 юаней, и вам нужно назначить встречу с продавцом для определения времени доставки), другие области оплачиваются в первую очередь, потребление Человек находится в совершенно невыгодном положении и не может получить никакой защиты.

### **3.3 Обзор методов формирования финансовой отчетности по предприятиям Китая и России**

Программное обеспечение для финансового анализа берет за основу анализ финансовой отчетности, анализ финансовых показателей, анализ финансовых показателей, комплексную финансовую оценку, раннее финансовое предупреждение и другие методы, и методы финансового анализа, а также управленческий учет, финансовый менеджмент и финансовый анализ. В основе лежит технология компьютерной обработки информации, такая как программное обеспечение, данные и сеть, с финансовыми данными в качестве объекта обработки, с целью оказания помощи пользователям в анализе финансовых данных и поддержке принятия финансовых решений.

Финансовый анализ основан на бухгалтерском учете, данных бухгалтерской отчетности и других связанных данных и использует ряд специализированных методов и методов анализа для анализа прошлого и настоящего роста предприятий и других экономических организаций,



связанных с финансовой деятельностью, инвестиционной деятельностью, деловой деятельностью и дистрибьюционная деятельность. Экономическая управленческая деятельность для анализа и оценки производственных мощностей, прибыльности, операционных возможностей, статуса платежеспособности и т. д.

По сравнению с традиционным финансовым анализом, выполняемым финансовыми аналитиками вручную или с использованием программного обеспечения для обработки электронных таблиц, такого как Excel, программное обеспечение для финансового анализа в качестве программного обеспечения, предназначенного для финансового анализа, включает, помимо прочего, следующие функции:

1. Программное обеспечение для финансового анализа позволяет финансовым аналитикам легко получать данные, необходимые для финансового анализа, благодаря возможности интеграции финансовых данных.

Программное обеспечение для финансового анализа преодолевает недостатки ручной невозможности или неудобства для сбора и обработки финансовых данных за счет возможности интеграции финансовых данных. Оно может собирать и интегрировать финансовую информацию от различных компаний в группе для разных целей, разных производителей и различные версии через программные интерфейсы. Данные системы, в зависимости от степени внедрения каждого программного обеспечения для финансового анализа, задействованные источники данных включают внутренние соответствующие данные финансовой системы, данные внутреннего управленческого отчета, финансовые данные, представленные нижним уровнем компании, внешние партнерские финансовые данные, котирующиеся на бирже компании и т. д.

2. Программное обеспечение для финансового анализа предоставляет передовые методы финансового анализа для финансовых аналитиков с помощью встроенных основных методов финансового анализа и комплексных систем оценки.

С точки зрения показателей финансового анализа, он включает такие методы, как одноиндексный анализ, многоиндексный комплексный анализ и анализ финансовой модели. С точки зрения алгоритмов финансового анализа он включает сравнительный анализ, анализ соотношений, факторный анализ, анализ тенденций, сравнительный анализ, анализ декомпозиции, всесторонняя оценка и т. д. С точки зрения объектов финансового анализа, включают анализ отдельных компаний, горизонтальные сравнения компаний внутри группы, сравнения коллег, отраслевые стандарты или средние значения и другие внешние эталонные сравнения.

3. Программное обеспечение для финансового анализа помогает финансовым аналитикам быстро выполнять работу по финансовому анализу с помощью предварительно определенной системы индексов, системы аналитических отчетов и определяемых пользователем возможностей.

Оно помогает финансовым аналитикам быстро выполнять финансовый анализ и может удовлетворить финансовых аналитиков с помощью персонализированных индикаторов, определений отчетов и анализа для объектов анализа и целей анализа с помощью определяемых пользователем возможностей. Предварительно заданная система индикаторов включает в себя индикаторы финансовой отчетности, индикаторы финансового соотношения, индикаторы финансовых возможностей, индикаторы финансовой эффективности, индикаторы комплексной финансовой оценки и т. д. Предварительно определенные отчеты включают в себя отчеты горизонтального сравнительного анализа, такие как сегментные отчеты, три основных финансовых отчета и различные классификации. Финансовая отчетность, различные общие графики и т. Д.

4. Возможность компьютерной обработки финансовых правил помогает финансовому персоналу отслеживать финансовые данные и своевременно предупреждать о финансовых рисках.

Программное обеспечение для финансового анализа использует возможности обработки компьютерных правил и заранее определенные правила

раннего предупреждения финансовых аналитиков для автоматического мониторинга финансовых данных и обеспечения раннего предупреждения при выполнении условий раннего предупреждения, что может эффективно поддерживать финансовые риски предприятия под его юрисдикцией Эффект мониторинга. К индикаторам мониторинга финансового риска обычно относятся индикаторы инвестиционного риска, индикаторы долгового риска, индикаторы риска рентабельности, риски движения денежных средств и т. д. Процесс компьютерной обработки мониторинга финансовых рисков обычно включает в себя мониторинг рисков, идентификацию рисков, устранение рисков, отслеживание рисков, оценку рисков и т. д.

Анализ финансовых данных можно осуществлять по следующим направлениям:

1. Анализ финансовых показателей. Необходимо обеспечить функцию анализа финансовых показателей, многоугольный, многоуровневый анализ и сравнение финансовых показателей. Возможность индексного анализа должна включать анализ одного индекса, комплексный многоиндексный анализ и всесторонний анализ финансовых моделей.

2. Анализ финансовой отчетности. Он должен основываться на требованиях к корпоративному управлению и статистике отчетов, и пользователи могут свободно определять аналитические отчеты и графики по темам, статьям бухгалтерского учета, финансовым коэффициентам, статьям отчетов и другой информации. Он также предоставляет такие функции, как тренд, пропорция, год к году, год за месяц, детализация, декомпозиция и совместное исследование.

3. Вспомогательный анализ бухгалтерского учета. Необходимо обеспечить функции анализа и статистики для вспомогательных позиций бухгалтерского учета субъектов бухгалтерского учета, таких как анализ основных доходов бизнеса по продуктам, регионам, продавцам и т. д.

4. Анализ финансовой эффективности. Он необходим для анализа показателей финансовой эффективности, чтобы отразить прибыльность,

операционную способность, способность погашения долга и способность развития предприятия.

5. Специальный финансовый анализ. Он необходим для поддержки анализа бюджета, анализа внутренних транзакций, анализа дебиторской и кредиторской задолженности, анализа исполнения бюджета, анализа старения, анализа капитала, прогноза финансирования, часто используемых приложений финансового анализа, например, анализ DuPont.

6. Групповой финансовый анализ. Он необходим для поддержки приложений финансового анализа для нескольких организаций, между отраслями и между регионами; поддерживает межгодовые запросы, запросы между учетными записями и запросы ассоциации документов; необходимо поддерживать горизонтальное сравнение между различными бизнес-объектами. Анализ, сравнительный анализ иерархических структур, организованных в соответствии с различными бизнес-представлениями, отчеты о распределении на уровне групп и подгрупп и статистические отчеты, основанные на различных бизнес-представлениях.

7. Совместная проверка финансового аудита. Необходимо обеспечить возможность детализации показателей, предоставить соответствующие подробные данные совместной проверки из различных ведомостей на счета дочерних предприятий, а затем – на ваучеры, на достичь возможностей финансового аудита.

Программное обеспечение для финансового анализа, которое необходимо для поддержки оценки финансовых результатов, обычно использует общие методы оценки, включая метод анализа DuPont, оценку корпоративной эффективности, метод оценки Уолла, систему оценки EVA и т. д., и поддерживает финансовых аналитиков в соответствии с предприятием. Настройте показатели или параметры системы оценки для конкретных ситуаций и поддерживайте финансовых аналитиков в настройке нового комплексного плана оценки, основанного на системе оценки, внедренной на предприятии. среди них:

1. Анализ DuPont. Роль анализа DuPont состоит в том, чтобы объяснить причины и тенденции изменений показателей, а также указать направление для принятия мер. Система начинается с чистой процентной ставки собственного капитала, разлагает индикаторы слой за слоем, отслеживает причины изменений индикатора и находит первопричины для принятия соответствующих мер по контролю.

2. Всесторонняя оценка корпоративной деятельности. Всесторонняя оценка корпоративной деятельности в основном состоит в том, чтобы определить, к какому уровню относятся определенные важные показатели предприятия в соответствии с установленным стандартным значением оценки эффективности, и дать правильные подсказки для менеджеров. Проведите общую оценку финансового и операционного статуса компании.

3. Метод оценки стены. Метод оценки стены выбирает коэффициент текущей ликвидности, чистые активы / обязательства, активы / основные средства, себестоимость продаж / запасы, продажи / дебиторскую задолженность, семь финансовых коэффициентов, таких как объем продаж / основных средств, объем продаж / чистые активы и т. д. определяют их пропорции и стандартные коэффициенты, сравнивают их в соответствии с фактическими коэффициентами и получают общую оценку.

4. EVA . EVA – это чистая операционная прибыль после уплаты налогов за вычетом альтернативной стоимости инвестированного капитала. Обращение внимания на капитальные затраты - очевидная особенность EVA: когда менеджеры используют капитал, они должны платить за капитал точно так же, как платят заработную плату. Поскольку учитывается стоимость всего капитала, включая собственный капитал, EVA отражает количество богатства, созданного или поврежденного компанией за определенный период, и действительно становится прибылью, определенной акционерами.

В то же время программное обеспечение для финансового анализа должно также поддерживать модели раннего предупреждения, такие как модели раннего предупреждения Z-scoring и Edminister, которые могут всесторонне

отражать общее финансовое состояние предприятия с точки зрения макроэкономики и проблемы. Правила раннего предупреждения компьютерного мониторинга превосходят ручной мониторинг в своевременности выявления рисков и поддержке соответствующих функций обработки на нескольких уровнях внутри группы или в нескольких функциональных отделах внутри предприятия, отслеживание и оценка рисков раннего предупреждения. Это позволит усовершенствовать процесс прогнозирования финансовой отчетности.

1. Настраиваемая финансовая отчетность. Программное обеспечение для финансового анализа должно предоставлять ориентированные на пользователя решения по дизайну интерфейса, основанные на создании семантической модели финансовых данных, и поддерживать пользователей в быстрой и простой настройке путем перетаскивания мышью. выписки, таблицы многомерного анализа и т. д.

Программное обеспечение для финансового анализа должно обеспечивать множество методов графического отображения, чтобы соответствовать требованиям финансовых аналитиков в отношении типов графики, необходимых в процессе визуализации данных.

Программное обеспечение для финансового анализа может удовлетворить только требования финансовых аналитиков по настройке в реальном времени внутренних управленческих отчетов и отчетов о раскрытии внешней информации, предоставляя мощные и гибкие функции настраиваемой финансовой отчетности, а также может удовлетворить требования различных финансовых аналитиков, различные группы или компании, Реальность «неопределенного анализа» в различных целях анализа.

2. Настраиваемые финансовые отчеты. Программное обеспечение для финансового анализа должно использовать возможности компьютерной автоматизации и логической обработки, чтобы помочь финансовым аналитикам настроить описательные отчеты с изображениями и текстами на основе идей анализа и предоставить легко читаемые отчеты финансового анализа. Фрагментация данных, громоздкое создание отчетов, нерегулярное содержание

отчетов и трудности с повторным использованием данных отчетов - распространенные проблемы в традиционных отчетах финансового анализа, и эти проблемы следует решать с помощью настраиваемых финансовых отчетов. В то же время модуль финансового отчета должен быть легко связан с ежедневным офисным программным обеспечением, шаблоны отчетов могут быть импортированы, а созданные отчеты могут быть экспортированы в Word, PDF, PPT и другие распространенные форматы для дальнейшей обработки и использования финансовыми аналитиками.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работа представлено содержание финансовой отчетности китайских и российских предприятий электронной коммерции. Проанализирована финансово-хозяйственная деятельность этих предприятий. На основе использования различных аналитических методов, проанализированы элементы бухгалтерского учета предприятий двух стран, проведено сравнение компаний и сделано выводы.

Первая глава знакомит с элементами финансовой отчетности. Элементы бухгалтерского учета являются важным компонентом финансовой отчетности. Он показывает, что в бухгалтерском учете используется валюта в качестве основной единицы измерения и применяются специальные методы и процедуры для проведения полного, непрерывного и систематического учета и надзора за экономической деятельностью предприятий, с целью предоставления экономической информации и отражения результатов деятельности.

Во второй главе анализируются финансовые отчеты китайско-российской электронной коммерции отдельно, проводится оценка рисков предприятий, приводятся возможные методы, анализируется внутреннее управление предприятиями. Метод SWOT-анализа используется для сравнения китайских и российских компаний электронной коммерции.

С помощью проведенного анализа выявлено, что Alibaba – это хорошо развитая компания. Эта компания находится на поздней стадии роста, быстро развивается, постепенно вступает в стадию зрелого развития. Масштабы ее общих активов продолжают расширяться, а ее прибыльность, платежеспособность, операционные возможности и возможности развития также высоки.

Ozon – один из лидеров рынка интернет-торговли в России, размер которого составил 2 трлн рублей в 2019 году. Опираясь на данные Infoline,



можно сделать вывод, что компания растёт быстрее рынка: за январь-сентябрь 2019-го интернет-торговля в России выросла на 41 %, а оборот Ozon – на 142 %. Весь рынок розничной торговли России – четвёртый по величине в Европе с объёмом 33,6 трлн рублей в 2019 году, посчитали в Infoline. По прогнозу, к 2025 году объём рынка достигнет 46,2 трлн рублей.

В третьей главе сравнивается состояние развития электронной коммерции в Китае и России и анализируются тенденции развития. В связи с быстрой популяризацией и развитием информационных технологий в Интернете во всем мире электронная коммерция также стала каналом быстрого развития. Модель двусторонней торговли между Китаем и Россией также изменилась с традиционных сотовых транзакций на транзакции электронной торговли, и доля транзакций электронной торговли увеличивается с каждым годом. По сравнению с Китаем, хотя развитие электронной коммерции в России происходит относительно поздно, в последние годы она привлекла внимание и руководство российского правительства. Помимо характеристик российской экономической структуры, основанной на энергетике и тяжелой промышленности, ежедневные потребители товаров в основном зависят от импорта, который представляет собой трансграничную электронную торговлю.

В целях содействия сотрудничеству и развитию электронной коммерции Китай и Россия последовательно ввели соответствующую политику, направленную на продвижение торговли между Китаем и Россией от недорогих товаров, таких как текстиль, минералы и химические вещества, до современной индустрии услуг, новых источников энергии, производство оборудования, трансформация высокотехнологичных отраслей, таких как новые материалы и экологически чистые продукты питания. В будущем, с быстрым развитием глобальной электронной коммерции, китайско-российское приграничное сотрудничество в области электронной коммерции будет более обширным и углубленным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2 и 3: электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) (дата обращения: 18.11.2019).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ: электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/#dst0](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/#dst0) (дата обращения: 10.10.2019).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. От 26.04.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.05.2016): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/) (дата обращения: 10.10.2019).

4. МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» (в редакции с 01.01.2018) Приказ МФ от 28.12.2015 № 217н (ред. от 11.07.2016): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_193673/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193673/) (дата обращения: 27.11.2019).

5. МСФО (IFRS) 9 «Финансовые инструменты (в редакции с 01.01.2018). Приказ МФ от 27.06.2016 № 98н (ред. от 27.06.2016): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_201982/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_201982/) (дата обращения: 29.11.2019).

6. Об утверждении Положения о признании Международных

стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации. Постановление Правительства РФ от 25.02.2011. № 107. (ред. от 26.08.2013): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_111243/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111243/) (дата обращения: 29.11.2019).

7. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, утв. Приказом Министерства финансов РФ от 06.05.1999 № 32н (ред. от 06.04.2015): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6208/1f46b0f67e50a18030cbc85dd5e34849b2bf2449/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/1f46b0f67e50a18030cbc85dd5e34849b2bf2449/) (дата обращения: 21.11.2019).

8. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утв. Приказом Министерства финансов РФ от 06.05.1999 № 33н (ред. от 06.04.2015): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12508/0463b359311ddd b34a4b799a3a5c57ed0e8098ec/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12508/0463b359311ddd b34a4b799a3a5c57ed0e8098ec/) (дата обращения: 21.11.2019).

9. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008, утв. Приказом Министерства финансов РФ от 06.10.2008 №106 н. (ред. от 28.04.2017): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_81164/2d52707f5a4d5314b9e470a9bf59cb826ec848dd/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_81164/2d52707f5a4d5314b9e470a9bf59cb826ec848dd/) (дата обращения: 24.11.2019).

10. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утв. Приказом Министерства финансов РФ от 29.07.1998 № 34н. (ред. от 11.04.2018): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_20081/7f678d1321c139704a2a4d31f0ccd5a03ec5fb51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/7f678d1321c139704a2a4d31f0ccd5a03ec5fb51/) (дата обращения: 24.11.2019).

11. Приказ Министерства финансов РФ от 13.06.1995 №49 «Об утверждении методических указаний по инвентаризации имущества и

финансовых обязательств» (ред. от 08.11.2010): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7152/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7152/) (дата обращения: 27.11.2019).

12. Приказ Министерства финансов РФ от 31.10.2000 № 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» (ред. от 08.11.2010): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_29165/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29165/) (дата обращения: 27.11.2019).

13. Приказ «О формах бухгалтерской отчетности»: Приказ Министерства финансов РФ от 02.07.2010 № 66н (ред. от 19.04.2019): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103394/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/) (дата обращения: 25.12.2019).

14. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации ПБУ 4/99» Приказ Министерства финансов РФ от 06.7.1999 № 43н (ред. От 08.11.2010): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_18609/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18609/) (дата обращения: 29.11.2019).

15. Федеральный закон от 31.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности»: электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_83311/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/) (дата обращения: 19.11.2019).

16. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 23.05.2016): электрон. путеводитель // КонсультантПлюс: официальный сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_122855/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/) (дата обращения: 19.11.2019).

17. Аброскин А., Аброскина Н. Перспективы использования данных финансовой отчетности организаций при формировании показателей СНС //

Экономическое развитие России. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-dannyh-finansovoy-otchetnosti-organizatsiy-pri-formirovanii-pokazateley-sns> (дата обращения: 01.06.2021).

18. Гао Хунье. Микроэкономика: учебное пособие / под ред. -Китай: «Западная экономика», 2019г. 2011. – 502 с.

19. Го Юань. Говоря о содержании и методах анализа финансовой отчетности. // Бухгалтерское исследование, 2017. № 11. С. 74.

20. Гу Цзуань. Обсуждение проблем и совершенствования финансового анализа предприятий. Accounting Study, 2018. № 19. С. 91-92.

21. Дружиловская Э.С. Принципы формирования финансовой отчетности в России и в МСФО // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2016. №15 (399). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-formirovaniya-finansovoy-otchetnosti-v-ros-sii-i-v-msfo> (дата обращения: 01.06.2021).

22. Еремеева Ю.А., Черноусова К.С. Основы построения акцизов на отдельные виды товаров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-postroeniya-aktsizov-na-otdelnye-vidy-tovar-ov> (дата обращения: 01.06.2021).

23. Ли Юньси. О влиянии финансового управления и контроля на корпоративную прибыль. Налоговые платежи, 2020, 14. С. 103 - 105.

24. Ли Юньсинь, «Новый выбор режима финансового анализа - Гарвардская аналитическая основа». 2015. 18. С. 160.

25. Львова М. В., Зотиков Н. З., Арланова О. И. Акцизы, их роль в доходах бюджетов // Вестник евразийской науки. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktsizy-ih-rol-v-dohodah-byudzhetrov> (дата обращения: 01.06.2021).

26. Лю Ган, Цао Чжипэн. Новая перспектива современного финансового анализа - Гарвардская аналитическая основа. Транспортные финансы и бухгалтерский учет, 2015. 5. С. 55-58.

27. Лю Чэньюань. Замкнутый цикл получения прибыли предприятиями. // Enterprise Management, 2018. 01. С. 38-40.

28. Налоговая аналитика [Электронный ресурс] / ФНС РФ. – Режим доступа: <https://analytic.nalog.ru/portal/index.ru-RU.htm>

29. Оболенский В. П. Экспорт и импорт России в условиях кризисов // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-i-import-rossii-v-usloviyah-krizisov> (дата обращения: 01.06.2021).

30. Опарина Т.А. Пути увеличения прибыли и повышение эффективности ее использования на предприятии // Инновации и инвестиции. 2019. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-uvelicheniya-pribyli-i-povyshenie-effektivnosti-ee-ispolzovaniya-na-predpriyatii> (дата обращения: 01.06.2021).

31. Пайтаева К.Т., Сулаева М.А. Порядок формирования финансовой отчетности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 12-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poryadok-formirovaniya-finansovoy-otchetnosti-organizatsii> (дата обращения: 01.06.2021).

32. Петров А.М., Лымарь М.П. Сравнительный анализ формирования в России и Китае отчета о финансовых результатах // Международный бухгалтерский учет. 2015. №11 (353). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-formirovaniya-v-rossii-i-kitae-otcheta-o-finansovyh-rezultatah> (дата обращения: 01.06.2021).

33. Понедельчук Т. В., Шнайдер В. В. Основные подходы формирования финансовой отчетности по РСБУ и мсфо: некоторые сходства и различия // Вестник НГИЭИ. 2016. №10 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-formirovaniya-finansovoy-otchetnosti-po-rsbu-i-msfo-nekotorye-shodstva-i-razlichiya> (дата обращения: 01.06.2021).

34. Статистика внешнего сектора / Центральный банк Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://cbr.ru/statistics/?PrtId=svs>

35. Статистика внешней торговли России / Обзоры и новости торговли России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian-trade.com/countries/china/>

36. Статистика международной торговли товарами / Организация Объединенных Наций. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://unstats.un.org/unsd/trade/imts/imts\\_default.htm](http://unstats.un.org/unsd/trade/imts/imts_default.htm)

37. Статистика по ключевым показателям России / Всемирный Банк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/country/RU>

38. Таможенная статистика внешней торговли / Федеральная таможенная служба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com\\_content&view=article](http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content&view=article)

39. Удилова Н.П. Формирование консолидированной финансовой отчетности организаций // Вестник молодежной науки. 2016. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konsolidirovannoy-finansovoy-otchetnosti-organizatsiy> (дата обращения: 01.06.2021).

40. Цветкова, Н. В. Рынок ценных бумаг Китая и России: факторы влияния / Н. В. Цветкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 6 (110). – С. 580 - 584.

41. Цянь Сяоли. Анализ показателей оценки прибыльности предприятий [Дж.]. Экономист, 2017. - № 10. С. 288-289.

42. Чен Цзиньран. Эффективность государственного предприятия, чрезмерные инвестиции и рост прибыли [J]. Управление технологиями и инновациями, 2018. № 39. С. 596 - 605.

43. Чен Цзюань. Исследование общих финансовых показателей при анализе финансовой отчетности листинговых компаний. Налогообложение, 2019. №13 (36). С. 107 - 109.

44. Чен Яомэн. Анализ прибыльности предприятия - на примере «Huawei». // Statistics and Management, 2021. № 36 (04). С. 87-93.

45. Чжан Синьминь, Су Личжун. Анализ финансовой отчетности:

теоретическая коннотация и предметное позиционирование. // Финансовые исследования, 2015. № 01. С. 25-33.

46. Чжоу Фуюань. Система корпоративного финансового анализа: конвергентные перспективы. // Бухгалтерский учет, 2012. № 5. С. 104-106.

47. Жэн Юэпин. Проблемы анализа бухгалтерской отчетности предприятия и контрмеры [J]. Реформа предприятия и управление, 2021. №04. С. 152-153.

48. Чэнь Цзябинь. Влияние роста прибыли финансовой индустрии на производство. Modern Economic Information, 2016. № 02. С. 292-293.

49. Шевелев А. Е., Кудряшова К. Д. Учет курсовых разниц при формировании финансовой отчетности по МСФО и РСБУ // International scientific review. 2015. №7 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-kursovyh-raznits-pri-formirovanii-finansovoy-otchetnosti-po-msfo-i-rsbu> (дата обращения: 01.06.2021).

50. Юшаева Р.С. Актуальные проблемы налоговой системы России / Р.С. Юшаева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3546 - 3550.



## Приложение А

### Список публикаций автора

1. Сунь Илинъ Сравнение учетно-аналитических методов формирования показателей деятельности предприятий// Российские регионы в фокусе перемен: меж. конф. (Екатеринбург 14 – 16 ноября 2020). Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2020. с.574-578.

2. Сунь Илинъ Анализ деятельности предприятий электронной коммерции// Весенние дни науки ВШЭМ: межд. конф. (Екатеринбург, 17 – 19 апреля 2021) (принята к публикации).