

УДК 347.732:004.738.5

Н. М. Павлішинакандидат економічних наук
Запорізький національний технічний університет

ПОСЕРЕДНИКИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті проаналізовано види та цілі діяльності посередників у мережі Інтернет. Зауважено, що, незважаючи на довгий строк існування електронної комерції в Україні, цій проблематиці не приділено належної уваги з боку науковців. Відсутність єдиного підходу до класифікації мережових посередників призводить до відсутності механізмів управління їх діяльністю. Запропоновано класифікувати інтернет-посередників за основними сферами їх діяльності. Окреслено тенденцію розвитку посередництва через аналіз мотивів, що спонукають до використання послуг посередників усіма учасниками електронного ринку.

Ключові слова: посередники, моделі бізнесу, канал розподілу, розподіл, класифікація інтернет-посередників, мотиви, аналіз.

I. Вступ

Сьогодні Інтернет є важливою складовою життя кожної людини. Його використання давно вийшло за межі виключно пошуку інформації. Інтернет став могутньою платформою для реалізації бізнес-активності різноманітних учасників ринку. Звісно, така діяльність не може обходитися без посередників. Адже посередництво як один з найбільш прибуткових напрямів у бізнесі не могло залишити поза увагою стрімкої комерціалізації мережі Інтернет. При цьому посередництво зачіпає всі аспекти господарської діяльності, що реалізуються у мережі, – від надання традиційних посередницьких послуг до ексклюзивних, без яких не обійдеться жодна трансакція. Враховуючи це, зауважимо, що питанню вивчення мережових посередників при реалізації підприємством електронної комерції потрібно приділяти значно більше уваги.

Становлення та функціонування електронної комерції та інтернет-маркетингу знайшло відображення у працях багатьох українських науковців, серед яких В. А. Алексунін [1], А. В. Мартовой [7], І. В. Успенський [12], Т. М. Тардаскіна [11], Е. А. Петрик [9] та ін. Однак майже всі вони висвітлюють процеси електронної комерції загалом, зазначаючи, що інтернет-маркетинг може стати тією ключовою функцією, яка дасть змогу вивести бізнес-процеси підприємств на якісно новий рівень. При цьому лише незначна кількість з них аналізує вплив Інтернету на діяльність підприємств у конкретній галузі. Варто відмітити, що питання безпосередньо посередництва в них розглянуті поверхнево. Натомість, питанню посередництва приділяє увагу значна кількість практиків, а саме В. Чечеткін (засновник інтернет-магазину "Розетка"), О. Ольшанський (директор шо-

пінг-клубу Modnakasta), Є. Сисоев (керуючий партнер A Ventures Capital), Т. Попова (голова Інтернет-асоціації України) та ін.

II. Постановка завдання

Незважаючи на те, що діяльність у мережі Інтернет ведеться в Україні вже декілька десятиліть, а посередники присутні майже на кожному з її ключових етапів, досі не було зроблено спроби їх класифікувати. Мета статті – розглянути посередництво та надати розгорнуту класифікацію посередникам, що функціонують в Інтернеті.

III. Результати

Збільшення популярності та доступності мережі Інтернет серед користувачів не могло не вплинути на існуючу модель господарювання більшості підприємств. Аналіз специфіки їх діяльності дав змогу стверджувати, що сьогодні, окрім традиційної "офлайн" моделі бізнесу, яка передбачає реалізацію всіх бізнес-операцій у звичному середовищі, з'явилися та набирають швидкої популярності ще дві нові моделі:

- альтернативна модель – "оф-лайн"+"он-лайн". Передбачає розширення присутності підприємства на ринку за рахунок збільшення присутності в мережі Інтернет. Таке підприємство використовує можливості мережі для організації продажу товарів, надання послуг, просування продукції тощо. Однак переважна більшість функцій реалізується у традиційний спосіб. Сьогодні за такою моделлю діє більшість світових підприємств (до 80%) [4];
- новітня модель – "он-лайн". Віртуальне підприємство, яке повністю реалізує свій потенціал у мережі. Такі підприємства від моменту їх створення до закриття функціонують лише в мережі, і всі функції – виробничі, торгівельні чи посередницькі реалізуються тільки у віртуальний спосіб.

З'являються та розвиваються новітні моделі під впливом таких тенденцій розвитку сучасних ринків, як глобалізація, зростання рівня та гостроти конкуренції, підвищення можливості налагодження стійких відносин зі споживачами, персоналізація та індивідуалізація обслуговування [11, с. 55].

Водночас з формуванням нових моделей ведення бізнесу зазнавали змін і існуючі системи розподілу. Безперечно, розвиток мережі дав змогу зблизити виробника й кінцевого споживача. Тобто, як зазначає А. В. Мартовой, "поява Інтернету призвела до скорочення так званого ланцюжка формування цінності (каналу поставок-розподілу)" [7, с. 94]. Однак він призвів до появи значної кількості посередників, які надають послуги всім учасникам каналу розподілу.

Загалом, під каналом розподілу розуміють шлях, яким рухається товар від виробника до кінцевого споживача. Більш широку трактовку надає М. Бейкер відзначаючи, що розподіл – це "сукупність стадій, дій та методів із визначення, вибору та залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів та засобів доставки товарів [6, с. 533–538]. І на кожній з цих стадій до розподілу може залучитись посередник.

Однією з тенденцій сучасного розподілу, на думку науковців та практиків, є "підвищення ролі інформаційних потоків" [2, с. 258]. Це призвело до появи нових форм посередництва, які можна класифікувати за такими ознаками:

1) за рівнем присутності у мережі Інтернет:

- змішані посередники. Таких посередників більшість. Зазвичай вони мають свої сторінки в мережі та реалізують у ній деякі функції. Так, логістична компанія, надаючи традиційні послуги з доставки, забезпечує можливість відстеження шляху вантажу в он-лайн режимі;
- он-лайн посередники. Ведуть свою діяльність тільки у мережі. До них відносяться ІТ-компанії, інформаційні посередники та ін.;

2) за осяжністю кінцевого результату:

- матеріальний. Результатом посередництва може стати виконана робота з розробки програмного забезпечення, створення web-сторінки тощо;
- нематеріальний. Результатом є надана інформація. При цьому посередник може самостійно організувати збір та аналіз інформації, а може лише розмістити її у мережі;

3) за ступенем обов'язковості:

- обов'язкові. Таким посередником в Інтернеті є лише провайдери. Тобто, компанії, які забезпечують можливість доступу в мережу та збереження інформації за рахунок надання програмного та

апаратного забезпечення. Таких посередників називають по-різному: ISP ("intermediary service providers – європейський термін), PIC (provider of the informational content – американський), інформаційний посередник (законодавство РФ) [3];

- не обов'язкові. Це посередники, що займаються доставкою вантажів, дослідженнями, консультуваннями тощо. Підприємство може виконувати цю роботу самостійно або не потребувати її, діючи суто у віртуальному просторі;

4) за рівнем комерціалізації:

- комерційні. Надають послуги за фіксованими ставками або за комісійну винагороду. Таким посередником є, наприклад, автоматичний веб-сервіс "Обменник.уа", за допомогою якого можна обміняти віртуальні гроші або перевести їх на картку банку. Банк здійснює обмін за фіксованим курсом, а платою за обмін є комісійний відсоток;
- умовно безприбуткові. Отримують прибутки за рахунок, наприклад, реклами. До таких посередників можна віднести, наприклад, торенти, що розповсюджують піратський контент або сторінки з прогнозом погоди. Одним з найбільш затребуваних видів посередників є сьогодні організатори соціальних мереж. У їх послугах зацікавлені як прості споживачі, так і підприємства, що просувають свою продукцію чи послуги;
- безприбуткові. Надають інформацію безкоштовно. Така інформація може стосуватися різних культурних та політичних заходів, роботи установ, соціальних аспектів тощо;

5) за рівнем державного регулювання:

- регульовані. Незважаючи на досить довгу історію електронної комерції в Україні відповідної законодавчої бази, яка б регламентувала діяльність посередників у мережі Інтернет, ще й досі не розроблено. І це при тому, що, за словами О. Белькової, автора законопроекту "Про електронну комерцію в Україні", "близько 17 млн осіб щорічно купують товари і замовляють сервіси у Інтернеті. Обсяг ринку e-commerce становить близько 2 млрд доларів на рік". Вона ж зауважує, що ця цифра має бути на порядок вище [5];
- нерегульовані. Діяльність більшості з посередників ніякими додатковими законами, окрім галузевих, не регламентована;

6) за розмірами:

- крупні. Орієнтовані на задоволення потреб певної галузі. Іноді такі підприємства об'єднуються в "віртуальний інформаційний конгломерат" [3]. Прикладом може бути компанія Vestro, яка обслуговує чотири електронні біржі;

- одноосібні посередники. Орієнтовані на наданні індивідуальних, часто разових послуг споживачам. Серед їх послуг переважає формування контенту для інформаційного наповнення сайту;
 - 7) за рівнем самостійності:
 - повністю самостійні. Ведуть діяльність незалежно від замовників. Прикладом може бути компанія Webmoney;
 - частково незалежні. Для досягнення мети функціонування потребують підтримки (матеріальної або інформаційної) з боку постачальника або замовника. Так, біржа GM/Daimler/Chrysler/Ford Exchange, яка функціонує у галузі автомобілебудування частково підтримується лідерами галузі;
 - залежні. Створені підприємством з певною метою. Наприклад, Wal-Mart's Retail Link – система постачання та збуту мережі супермаркетів Wal-Mart;
 - 8) відповідно до послуг, що надаються:
 - логістичні посередники. Сприяють фізичному переміщенню товарів. Є ланкою, що сполучає віртуальні продажі й реальні товари;
 - маркетингові посередники. Збирають та аналізують інформацію про споживачів, стан ринку, прогнозують тенденції тощо;
 - посередники, які організовують взаємодію між учасниками ринку. До них відносяться пошукові системи та каталоги;
 - торгові посередники. Є традиційною ланкою між покупцем і продавцем;
 - посередники, які допомагають у просуванні підприємства та його товарів. Це банерні мережі, розробники web-сторінок, розмішувачі оголошень;
 - посередники, які надають місце для одночасної зустрічі багатьох покупців та продавців. Вони керують торговельними інтернет-площадками;
 - фінансові посередники (платіжні системи) та електронні брокери;
 - посередники з працевлаштування. Допомагають знайти роботу тим, хто у цьому зацікавлений. Це такі сайти, як Job, HeadHunter тощо;
 - інші види посередників. Враховуючи різноманітність видів діяльності, яка ведеться в мережі Інтернет, та з розвитком електронної комерції постійно виникають нові форми посередництва.
- Вигода від їх залучення полягає у підвищенні ефективності функціонування електронного ринку; зменшенні витрат, пов'язаних з продажем товарів; розширенні числа потенційних споживачів; зниження вартості управління замовленнями. Таким чином, посередництво у мережі Інтернет дуже різноманітне, проте завжди є взаємовигідною та прибутковою справою.

IV. Висновки

Нами розкрито причини появи нових моделей ведення бізнесу, які реалізують сучасні підприємства. Це альтернативна та суто он-лайнова моделі. Зауважимо, що їх поява не могла не призвести до змін в існуючих системах розподілу та появи посередників, які надають як традиційні, так і нові послуги в Інтернеті. Продемонстровано, що посередники проникли у всі сфери мережевої діяльності. Жодна угода чи трансакція, проведена з використанням Інтернет, не може обійтись без присутності третього учасника у вигляді посередника. При цьому вони відрізняються за багатьма ознаками. Тож виявлення сфери реалізації посередницької діяльності дало змогу виокремити окремі групи, та запропонувати їх розгорнуту класифікацію, яка може бути покладена в основу розробки документів, що зробили б діяльність посередників у мережі більш прозорою та регульованою. Водночас це приведе до зниження рівня ризику підприємства та споживача при роботі з мережевими посередниками. А держава матиме змогу отримувати належні податкові надходження від реалізації посередницької діяльності.

Список використаної літератури

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин. – Москва : Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
2. Интернет-маркетинг : учебник / Региональный финансово-экономический ин-т. – Курск, 2001. – 416 с.
3. Информационные посредники на рынке электронной коммерции [Электронный ресурс] // Мир электронной коммерции. – 2001. – № 2. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/ecom/2001/02/13031324/>.
4. Калинин С. Торговые площадки / С. Калинин // eCommerce World. – 2000. – № 8. – С. 24–29.
5. Карпенко О. В Украине приняли закон об электронной коммерции [Электронный ресурс] / О. Карпенко // AIN.UA. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/06/03/519256>.
6. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1200 с.
7. Мартовой А. В. Интернет-маркетинг в международном туризме: понятие, отношения и характеристики : монография / под общей ред. д-ра э. наук, проф. В. И. Крамаренко. – Симферополь : Культура народов Причерноморья, 2007. – 263 с.
8. Наумов В. Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики / В. Б. Наумов. – Москва : Университет. 2002. – 432 с.
9. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

10. Посредник и его задачи в Интернет [Электронный ресурс] // Gold-forum. – Режим доступа: <http://gold-forum.ru/posrednik>.
11. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
12. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2014.

Павлишина Н. М. Посредники в сети Интернет

В статье проанализированы виды и цели деятельности посредников в сети Интернет. Отмечено, что, несмотря на достаточно долгий срок существования электронной коммерции в Украине, данной проблематике не уделено должного внимания со стороны ученых. Отсутствие единого подхода к классификации сетевых посредников приводит к отсутствию механизмов управления их деятельностью. Предложено классифицировать интернет-посредников по основным сферам их деятельности. Определены тенденции развития посредничества посредством анализа мотивов, побуждающих прибегать к услугам посредников всеми участниками электронного рынка.

Ключевые слова: посредничество, модели бизнеса, канал распределения, распределение, классификация интернет-посредников, мотивы, анализ.

Pavlishina N. Mediators on the Internet

The article is dedicated to consideration of such question as mediation in a network the Internet. Actuality of select theme consists in the change of vector of orientation of world wide web from only informative activity to total commercialization. And also to swift development of electronic commerce in Ukraine. All these processes could not result in activation of all types of commercial activity in a network and, as a result, to appearance of far of mediators that offer to various services for all interested participants of virtual market.

A research task of the Internet's mediation is development a criteria, after that it would possible to conduct classification of mediators that operate in electronic commerce. In fact, as a review of far of scientific sources of the single system shows it is not mine-out until now. From one side it testifies to insufficient attention to this participant of market relations. From other does not allow working out adequate legislative soil for adjusting of intermediary activity exactly in a virtual environment.

But the publications of practical workers, operators of electronic market testify to the requirement in such classification, in an order to understand aims and aspirations each of groups of mediators and to produce the typical algorithm of cooperation. In particular, determination of level of responsibility of parties, terms and manners of payment of their services.

An accent is in process done on the gradual walking away from a traditional "off-line" business model. That is, such that envisaged the display of business-activity of market subjects out of limit of network the Internet. But transition to two other – "off-line" "on-line" a model is characteristic for those enterprises, what anchor women commercial activity in a traditional environment, gradually promote being in a network. Such enterprise uses possibilities of network for organization of sale of commodities, grant of services, advancement of products, and others like that. It is marked, that such companies majority. Second – "on-line" model removes the specific of activity exceptionally in a virtual environment. The amount of such companies increases gradually.

On the basis of it is conducted to the analysis, drawn conclusion about that, what tasks are pursued by the subjects of electronic commerce, attracting mediators in business processes and what benefits they will have from it. Summing up it is marked, that mediation is a mutually beneficial collaboration. Job performances have as scientific so practical value. It provisions can be used for teaching of such disciplines as "Electronic commerce" and "Commercial activity of intermediary enterprises".

Key words: mediation, business models, distribution channel, distribution, classification of internet intermediaries, motives, analysis.