

Мартовой А.В.

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА, ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ЭЛЕКТРОННОГО И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими заданиями. К настоящему времени в большей части зарубежных, а также отечественных академических и профессиональных изданиях в области электронного маркетинга и электронного бизнеса не существует устоявшихся определений таких терминов как – «электронный бизнес» (ЭБ), «электронная коммерция» (ЭК), «электронный маркетинг» (ЭМ) и «интернет-маркетинг» (ИМ). Более того, большая часть данных терминов используется на взаимозаменяемой основе, что приводит к еще большему непониманию и некорректному их использованию. Все это является следствием, с одной стороны, относительной новизны отмеченных выше направлений за рубежом и, главным образом, в Украине, а с другой – многообразием подходов к определению сущности и характеристик данных явлений в современной экономике.

Последние исследования и публикации. Понятия ЭБ, ЭК, ЭМ и ИМ были рассмотрены в работах следующих зарубежных ученых: Р.Бёшер, А.Винстон, Р.Вуд, Х.Дейтел, Б.Джаворски, В.Звасс, Р.Калакота, Б.Клейндл, Д.Рейпорт, Д.Страусс, К.Фелленштейн, Р.Фрост. Терминологические и понятийные проблемы были также изучены в работах отечественных авторов и ученых из стран ближнего зарубежья: А.Баранов, В.Ю.Гречков, Е.В.Попов, Ю.В.Рублевская, Г.В.Юрчук.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Анализ последних исследований и публикаций показал наличие широкого многообразия подходов к определению сущности электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. Учитывая то, что Украина ориентирована на построение экономики, основанной на инновационном развитии, одним из проявлений которого является широкое распространение информационных технологий и Интернета, а также в связи со всё более повышающимся интересом в использовании интернет-технологий со стороны отечественного бизнеса, потребность в систематизации и уточнении указанных выше терминов все более возрастает.

Формулирование целей статьи. В связи с этим, целью данной статьи будет являться систематизация, анализ и обобщение существующих определений, предложенных, как зарубежными, так и отечественными авторами. Объектом исследования являются определения электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. Предметом исследования являются сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. Результатами данного исследования будут уточненные определения ЭБ, ЭК, ЭМ, ИМ.

Определение «электронного бизнеса»

Впервые термин «электронный бизнес» был использован компанией IBM, которая определила его как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий» (90-е гг.) [1, с. 87–102].

Исследовательская организация “Gartner Group” определила данный термин как «средство постоянной оптимизации хозяйственной деятельности фирмы посредством цифровых технологий» [2, с. 6]. Данное понятие включает в себя привлечение и удерживание «правильных» потребителей и деловых партнеров (90-е гг.).

Консалтинговая компания “PriceWaterhouseCoopers” определила электронный бизнес как «интеграцию систем, процессов, организаций, цепей, которые создают стоимость и рынков, использующих Интернет и связанные с ними технологии и концепции» (1999 г.) [3].

По мнению К.Фелленштейна и Р.Вуда (Fellenshtein C., Wood R.), электронный бизнес представляет собой «использование электронных коммуникационных сетей, которые позволяют коммерческим предприятиям передавать и получать информацию» [4, с. 33] (2000 г.).

Американская ассоциация маркетинга (“American Marketing Association”) относит электронный бизнес к «большому количеству бизнес-моделей, основных на принципах Интернета» (2000–2004 г.) [5].

Х.М.Дейтел (Deitel H.M.) определяет электронный бизнес как «компанию, имеющую онлайн-присутствие с внешними и внутренними связями» [6, с. 754] (2001 г.).

По мнению Д.Страусса и Р.Фроста (Strauss J., Frost R.), электронный бизнес представляет собой комбинацию следующих элементов (2001 г.) [2]:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP, \quad (1.1)$$

где EB (Electronic Business) – электронный бизнес;

EC (Electronic Commerce) – электронная коммерция;

BI (Business Intelligence) – коммерческая осведомленность предприятия;

CRM (Customer Relationships Management) – управление взаимоотношениями с потребителями;

SCM (Supply Channel Management) – управление каналами распределения (снабжения);

ERP (Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия.

Д.Страусс и Р.Фрост отмечают, что ЭБ использует такие цифровые технологии как Интернет и сканеры штрих-кодов для содействия процессам покупок и продаж». Авторы указывают на то, что электронная коммерция касается транзакций и включает в себя каналы распределения и электронную розничную торговлю. Д.Страусс и Р.Фрост заканчивают свое рассуждение тем, что считают электронную коммерцию частью электронного бизнеса.

По мнению авторов BI представляет собой сбор вторичной и первичной информации о конкурентах,

рынках, потребителях и др.

CRM - включает в себя удержание, как организаций, так и индивидуальных клиентов, посредством стратегий, которые ориентированы на удовлетворение их потребностей (как товарами / услугами, так и деятельностью самой компании).

SCM - включает в себя координацию канала распределения/снабжения с целью обеспечения доставки товара потребителям эффективным по результату и затратам способом.

ERP - относится к внутренним операциям предприятия, таким как прием заказа, покупка, выписка счетов и инвентарный контроль. Данная система позволяет организациям оптимизировать бизнес-процессы, сокращая, при этом, издержки.

Б.Клейндл (Kleindl В.А.) определяет электронный бизнес как «процесс ведения бизнеса с использованием компьютерных технологий ..., который включает в себя использование не только Интернета, но и других технологий, изменяющих маркетинговую практику» (2002 г.). По мнению автора, система электронного бизнеса использует ряд бизнес-операций, основанных на информационных технологиях, для усиления взаимоотношений между бизнесом и потребителями. Далее, автор приходит к следующему определению: «электронный бизнес представляет собой процесс использования информационных технологий для более полной поддержки бизнес-операций» [7, с. 2,5,6].

А.Баранов отмечает, что электронный бизнес – это «бизнес, в котором вся совокупность как внутренних, так и внешних связей и процессов поддерживается и обеспечивается соответствующими информационными компьютерными технологиями» (2003 г.) [8].

Обобщая и систематизируя рассмотренные определения, сгруппируем их по основным подходам:

1. электронный бизнес характеризуется использованием определенных технологий:
 - a. интернет-технологии (Х.М.Дейтел, Американская ассоциация маркетинга, IBM, PriceWaterhouseCoopers);
 - b. компьютерные информационные технологии (Б.Клейндл, А.Баранов);
 - c. цифровые технологии (Gartner Group);
 - d. электронные коммуникационные сети (К.Феленштейн, Р.Вуд);
2. электронный бизнес ориентирован на достижение определенной цели коммерческой организации посредством использования информационных и иных технологий:
 - a. преобразование бизнес-процессов (IBM);
 - b. оптимизация хозяйственной деятельности (Gartner Group);
 - c. передача и получение информации (К.Феленштейн, Р.Вуд);
 - d. изменение маркетинговой практики и усиление взаимоотношений с потребителями (Б.Клейндл);
3. электронный бизнес представлен комбинацией или интеграцией определенных элементов (Д.Страусс, Р.Фрост, PriceWaterhouseCoopers).

Таким образом, следует отметить следующее. Во-первых, общим и очевидным для всех определений электронного бизнеса есть его связь с *технологиями*, которые и служат его обеспечивающей основой. Говоря об отношении между различными типами технологий, то следует отметить, что цифровые технологии неотделимы от компьютерных, последние из которых служат физической основой существования предыдущих. Интернет основан на компьютерных и цифровых технологиях и представляет собой глобальную сеть компьютерных сетей. Информационные технологии содействуют передаче, получению, обработке, хранению и представлению информации и исторически появились значительно раньше цифровых технологий. Однако, зачастую, данные термины используются на взаимозаменяемой основе. Отмечая тот факт, что Интернет как явление мирового масштаба появился позднее, чем информационные, компьютерные и цифровые технологии, отдельные авторы важность именно информационных технологий в обеспечении электронного бизнеса. В дальнейшем, по мере увеличения влияния Интернета на общественную и экономическую сферы, связь электронного бизнеса с интернет-технологиями становилась все более явной. Если в начале 90-х гг. электронный бизнес ассоциировали с использованием электронных, компьютерных или цифровых технологий, то к началу XXI века электронный бизнес все чаще ассоциируют с интернет-технологиями (рис. 1). Именно этим и можно объяснить то, что на разных этапах развития технологий разные авторы по разному подчеркивали важность тех или иных технологий в сфере электронного бизнеса, хотя сам по себе факт использования тех или иных технологий не определяет сущности электронного бизнеса и, поэтому по состоянию на сегодняшний день, с мнениями отдельных авторов трудно в полной мере согласиться.

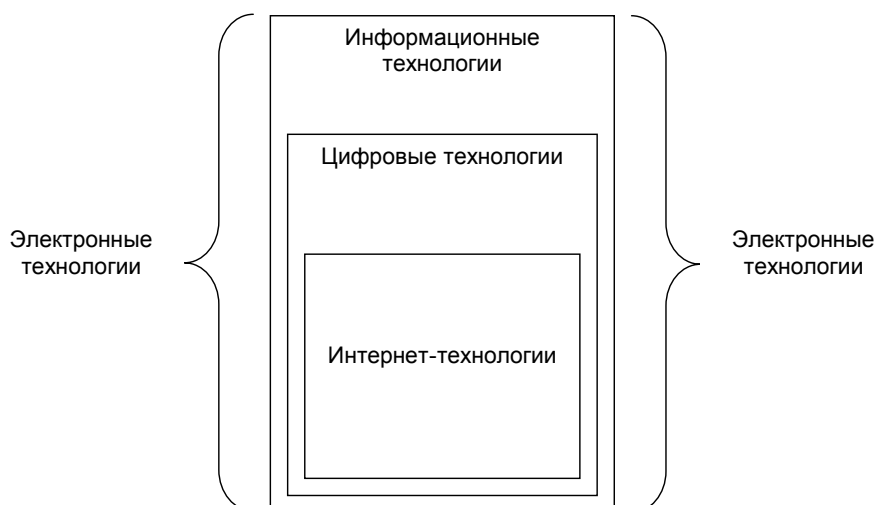


Рис. 1. Современное состояние отношений между электронными, информационными, цифровыми и интернет-технологиями.

Во-вторых, отдельные авторы и организации, определяя сущность электронного бизнеса, сфокусировались на *цели* использования тех или иных технологий. Прослеживается определенная последовательность фиксации различных целей в предлагаемых определениях. Так, в 90-е гг. электронный бизнес ассоциировался с преобразованием и оптимизацией бизнес-процессов (IBM, Gartner Group). В дальнейшем, фокус определений переместился на важность управления информацией (К.Феленштейн, Р.Вуд). Данный переход являлся естественным ввиду развития информационного общества в развитых странах, и постоянно увеличивающегося количественного объема информации. Вопросы управления информацией в бизнесе на основе электронных технологий, приобретали все большую значимость. Следующим шагом стала ассоциация электронного бизнеса с отдельными составляющими маркетинга в Интернете (Б.Клейндл). Описанная выше хронология отображает последовательность технологических инноваций и те возможности, которые появлялись в результате их внедрения и дальнейшего распространения, сначала в развитых странах, а затем и по всему миру. Таким образом, группа авторов указала на ряд мотивов и целей, которые характерны субъектам электронного бизнеса. Однако, по нашему мнению, только критерий цели не может быть единственным определяющим в определении сущности электронного бизнеса.

В-третьих, отдельные авторы и организации рассматривают электронный бизнес как *комбинацию* или интеграцию определенных элементов. Определение, предложенное Д.Страуссом и Р.Фростом, является наиболее полным и сфокусировано на основных функциях типичного коммерческого предприятия, за исключением маркетинга. По нашему мнению, электронный бизнес практически невозможен без использования элементов маркетингового комплекса. В формуле 1.1. присутствуют отдельные составляющие маркетинга такие как: система маркетинговой информации (коммерческая осведомленность предприятия), управление взаимоотношениями с потребителями, управление каналами снабжения/распределения. Однако, как традиционный, так и электронный бизнес трудно представить без политики товара (услуги), ценообразования, продвижения и других элементов комплекса маркетинга. Более того, в определении, предложенном Страуссом Д. и Фростом Р., отсутствует непосредственная связь с технологическим базисом, на котором и основан электронный бизнес. В дефиниции, данной консалтинговой компанией "PriceWaterhouseCoopers", электронный бизнес рассматривается как явление макро- или мезоэкономики.

В своей диссертации Юрчук Г.В. отмечает, что "системы е-бизнесу, як більш загальної категорії інформаційної економіки, можуть мати ще й соціально-економічні відмінності. Так, деякі системи е-бизнесу, на відміну від систем е-комерції, можуть і не мати явної комерційної складової (наприклад, державні інтернет-системи для безкоштовного надання громадянам та іншим особам інформаційних послуг з правових, медичних, навчальних питань)" [9]. Не отрицая факт того, что определенные системы электронного бизнеса могут иметь социально-экономические особенности и последствия, по нашему мнению, отнесение деятельности государственных органов в сети Интернет к электронному бизнесу не является корректным. По сущности бизнес представляет собой деятельность, ориентированную на получение прибыли. Государственные органы в своей деятельности не руководствуются данным принципом, следовательно, их деятельность, заключающаяся, например, в бесплатном предоставлении гражданам информационных услуг, не может быть отнесена к бизнесу, в том числе -электронному. Данная сфера в международной практике называется «электронное правительство» (e-Government) и отличается по своим характеристикам и функциям от таких направлений как электронный бизнес, электронная коммерция, электронное администрирование и др. Хотелось бы также заметить, что как е-бизнес, так и е-комерция ориентированы на получение прибыли, и их противопоставление по данному критерию кажется нам также не вполне корректным.

Одним из удачных, по нашему мнению, определений стало определение, данное Барановым А., в котором делается фокус на внутренние и внешние связи предприятия, а также бизнес-процессы на основе использования информационных компьютерных технологий.

Результатом анализа рассмотренных определений электронного бизнеса стала необходимость в разработке такого определения, которое бы максимальным образом совмещало в себе большинство подходов отмеченных выше, ввиду того, что фрагментарность большинства определений не дает возможности представить данное явление микроэкономики цельным и самодостаточным образом.

Итак, под электронным бизнесом мы понимаем деятельность организации или индивида, ориентированную на получение прибыли, в которой основные бизнес-процессы, а также внешние и внутренние связи осуществляются и обеспечиваются посредством электронных технологий. Необходимо отметить, что мотивы следования принципам электронного бизнеса могут быть различными: повышение скорости, скоординированности и эффективности бизнес-операций; снижение затрат; увеличение интернет-продаж и др. По сути, любая коммерческая организация, бизнес-процессы которой основаны на применении электронных технологий, может быть отнесена к категории электронного бизнеса. Если в большинстве высокоразвитых стран мира, доля таких компаний составляет свыше 50% от общего числа, то в Украине это показатель значительно ниже, однако все же имеет позитивный тренд. Следует отметить, что достаточно высокие темпы роста доли данных компаний дает основание «Gartner Group» предполагать, что в ближайшие 5-7 лет термин «электронный бизнес» прекратит свое существование в связи с тем, что подавляющее большинство коммерческих организаций будет относиться к категории электронного бизнеса.

По нашему определению, электронный бизнес может и не включать в себя непосредственные транзакции в интернет-среде (продажи в Интернет могут не являться его основной характеристикой). Эта черта отличает его от электронной коммерции, особенностью которой, по нашему мнению, является содействие купле-продаже в Интернет и непосредственное её обеспечение, что и будет доказано ниже.

Определение «электронной коммерции»

В настоящий момент существует большое количество подходов к определению термина «электронная коммерция». Перед тем как углубиться в сравнение и анализ существующих определений, возьмем за точки отсчета классические определения «коммерция» и «бизнес», приведенные в энциклопедии – «Merriam-Webster». Так, «коммерция представляет собой обмен или покупку и продажу товаров (услуг) в большом количестве, включая их перевозку». Бизнес является более широким понятием, под которым понимается «коммерческая или торговая деятельность, являющаяся средством существования» [10]. То есть, во-первых, бизнес относится к коммерции как общее к частному, а во-вторых в определении бизнеса отсутствует факт купли-продажи, как это присутствует в коммерции. Принимая это за основу, перейдем к рассмотрению основных подходов к определению термина «электронная коммерция». Представив определения в хронологическом порядке, попытаемся также увидеть их эволюцию (таб. 1).

Таблица 1. Определение понятий электронной коммерции (ЭК)

№ п/п	Определение	Автор/источник
1	ЭК- любая форма деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей	IBM [1] 90-е гг.
2	ЭК - ведение коммерции электронным способом	Р. Бёшер (Büescher R.) [4, с. 26], 90-е гг.
3	ЭК - ведение бизнеса электронным способом	ООН [4, с. 26] 90-е гг.
4	ЭК - включает в себя отношения купли-продажи и отношения между компаниями, а также общие процессы, которые поддерживают торговлю в рамках отдельных фирм.	В. Звасс (V. Zwass) [11], 1996
5	ЭК - купля и продажа информации, продукции и услуг через компьютерные сети	Р. Калакота и А. Винстон (Kalakota R., Whinston A.) [12], 1997
6	ЭК - является частью электронного бизнеса и ограничена, по сути, маркетингом и процессами продаж	PriceWaterhouseCoopers [3] 1999
7	ЭК - все формы сделок, связанные с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные	Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD) [13], 2000
8	ЭК - транзакционная, предтранзакционная и посттранзакционная деятельность, осуществляемая покупателем и продавцом посредством Интернета (или Интранета), и у которых существует явное желание купить или продать	К. Фелленштейн и Р. Вуд (Fellenshtein C., Wood R.) [14, с. 1], 2000
9	ЭК - продажа, торговля, бартер и проведение транзакций на основе веб-технологий	Х.М. Дейтел (Deitel H.M. et all) [15, с. 754], 2001
10	ЭК - технологически опосредованный обмен между сторонами (индивидуумами и организациями), а также деятельность внутри и между организациями, основанная на электронных технологиях и содействующая этому обмену	Д. Рейпорт и Б. Джаворски (Rayport J.F., Jaworski B.J) [16, с. 644], 2002

**СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА, ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ, ЭЛЕКТРОННОГО И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

11	ЭК - практика привлечения к транзакциям в сети Интернет; ЭК - использование электронных информационных систем в целях привлечения к транзакциям и онлайн-коммерции. Включает в себя автоматизированные покупки на веб-сайте); ЭК - «процесс использования веб-технологий для обеспечения коммерции или торговли».	Б.А. Клейндл (Kleindl B.A.) [7, с. 6, 169], 2002
12	Признаки ЭК: - факт совершения операции электронным путем; - распространение права собственности на продаваемые или покупаемые активы, как традиционные, так и принципиально новые; - частота совершения однородных операций, подтверждаемая Интернет-провайдером или лог-файлами; - работа с активом с целью сделать его продаваемым, включая как материальные так и нематериальные активы; - обстоятельства реализации актива; - наличие стремления получить прибыль.	В.Ю. Гречков [17, с. 69] 2003
13	ЭК – большое количество бизнес-моделей, основанных на принципах Интернета.	Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) [5] 2004

Обобщая рассмотренные выше определения, можно отметить следующее:

- 1) подходы к определению ЭК эволюционировали от относительно простых, которые фокусировались в основном на *технологических* характеристиках (таб. 1.1: п. № 1, 2, 3, 5, 6), к тем, которые признавали важность тех или иных *процессов или черт* ЭК (таб. 1.1: п. № 4, 8, 10, 12);
- 2) большая часть авторов разделяет мнение, что ЭК предполагает *сделку или транзакцию*, осуществляемую посредством определенных технологий (таб. 1.1: п. № 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12);
- 3) ряд авторов и организаций указывают на взаимосвязанность ЭК и маркетинга (таб. 1.1: п. № 6, 11). Действительно, как традиционная, так и электронная коммерция используют принципы маркетинга. Однако, мы полагаем, что не следует сводить электронную коммерцию только к маркетингу или *привлечению* к транзакциям;
- 4) ЭК представляет собой определенную форму сделки (таб. 1.1: п. № 1, 7, 10, 12);
- 5) ЭК представляет собой ведение коммерции (т.е. управление коммерческой деятельностью) определенным образом (таб. 1.1: п. № 2, 3). По нашему мнению ЭК, как вид деятельности, не может быть сведен к управлению, что является одним из процессов коммерческой деятельности.
- 6) ЭК представляет собой куплю-продажу товаров и услуг с использованием определенных технологий (таб. 1.1: п. № 4, 5, 6, 8, 9). В действительности, следует отметить, что ЭК представлена не только куплей-продажей товаров и услуг, но и еще обменом, агентскими или комиссионными договорами и др.
- 7) ЭК представляет собой бизнес-модель, основанную на принципах Интернета (таб. 1.1: п. № 13). Действительно, ЭК представлена в Интернете определенными моделями, однако, рассмотрение данного вида деятельности с позиций моделей, не дает четкого отличия от такого явления как электронный бизнес, который также может быть представлен определенными моделями.

Таким образом, как и в случае электронного бизнеса, использование электронных технологий и, в частности, Интернета, является отличительной чертой электронной коммерции в сравнении с ее традиционным аналогом. Однако данная характеристика не является единственной и достаточной.

Наиболее удачными, по нашему мнению, стали определения и признаки электронной коммерции, данные К.Фелленштейном, Р.Вудом (Fellenshtein C., Wood R.), Д.Рейпортом, Б.Джаворски (Rauport J.F., Jaworski B.J), а также В.Ю.Гречковым. Однако, в определении, данном К.Фелленштейном, Р.Вудом отсутствует четкое понимание того, что есть суть предтранзакционная и посттранзакционная деятельность, а также каково ее временное и пространственное измерение. Более того, применение данных субтерминов по отношению к покупателю не является корректным ввиду того, что, как принятие решения индивидом о покупке (этап предтранзакционной деятельности), так и реакция индивида на покупку (этап посттранзакционной деятельности) не могут быть сущностью электронной коммерции.

Д.Рейпорт, Б.Джаворски в своем определении не указывают Интернет в качестве среды совершения сделок. В данном ими определении отсутствует четкое отличие электронной коммерции от электронного бизнеса.

В.Ю.Гречков удачно описывает характеристики ЭК, однако не дает определения электронной коммерции.

По нашему мнению, электронная или интернет-коммерция представляет собой деятельность организации или индивида, преимущественно ориентированную на получение прибыли в результате сделок и транзакций в Интернете. Именно целевая ориентация использования Интернета в качестве места осуществления сделки или транзакции и отличает электронную коммерцию от электронного бизнеса. Предприятие

электронной или интернет-коммерции большую часть своей выручки генерирует посредством интернет-продаж/делок.

Определение «электронного маркетинга»

Ассоциация электронного маркетинга (“eMarketing Association”) понимает под термином «электронный маркетинг» «любое маркетинговое действие, которое содержит в себе адрес вебсайта (URL)» (1999-2004 гг.) [18].

Д.Страусс и Р.Фрост (Strauss J., Frost R.) указывают, что «электронный маркетинг» выходит далеко за пределы Интернета, поскольку, еще до появления последнего, отдельные технологии интернет-маркетинга существовали в таких областях как управление взаимоотношениями с потребителями, управление каналами снабжения, электронный обмен данными. Далее авторы заключают, что электронный маркетинг – представляет собой «традиционный маркетинг с использованием электронных технологий» (2001 г.) [2, с. 6, XIV].

В целом, можно согласиться с определением, данным Д. Страуссом и Р.Фростом Действительно, в силу технологических характеристик (рис. 1) электронный маркетинг – явление более широкое, чем интернет-маркетинг. В связи с этим, определение, данное Ассоциацией электронного маркетинга, представляется нам не вполне корректным, так как оно ограничивает «электронный маркетинг» веб-технологиями, которые в свою очередь, являются частью интернет-технологий.

Таким образом, признавая необходимость уточнения и дополнения существующих определений отметим, что, электронный маркетинг представляет собой процесс планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций и осуществляемый на основе электронных технологий.

Определение «интернет-маркетинга»

Американская ассоциация маркетинга (“American Marketing Association”) определяет «онлайн-маркетинг» – как маркетинговую кампанию, основанную на принципах Интернета и электронной почты и включающую в себя рекламу с помощью банеров, электронную почту, оптимизацию поисковых машин, электронную коммерцию и другие инструменты (1999-2004 гг.) [5]. По нашему мнению онлайн-маркетинг не может быть сведен только к маркетинговой кампании, имеющей, как известно, срочный характер, в связи с тем, что существуют элементы комплекса маркетинга осуществляемые на постоянной основе, например распределение товаров/услуг, управление взаимоотношениями с потребителями и др. Более того, Американская ассоциация маркетинга в своем определении относит электронную почту к онлайн-технологиям (online), что является некорректным. Электронная почта по своим технологическим характеристикам относится к offline-технологиям, то есть осуществляемая вне режима реального времени.

По мнению Д.Страусса и Р.Фроста, интернет-маркетинг представляет собой приложение маркетинговых усилий в сети Интернет. Интернет-маркетинг воздействует на традиционный маркетинг двояко. Во-первых, он повышает эффективность традиционных маркетинговых функций. Во-вторых, технология интернет-маркетинга трансформирует большое количество маркетинговых стратегий. Результатом данных трансформаций являются новые бизнес-модели, которые повышают ценность предлагаемого продукта для потребителя и/или повышают прибыльность коммерческой организации [2, с. XIV] (2001 г.).

Х.Дейтел не дает определения данному термину, однако рассматривает интернет-маркетинговую кампанию как «применение традиционных маркетинговых методов в среде Интернет и использование таких истинно интернет-маркетинговых средств как банерная реклама и электронная почта в рамках маркетинговых стратегий» [6, с. 758] (2001 г.).

В целом, соглашаясь с определением интернет-маркетинга данным Д.Страуссом и Р.Фростом, мы определяем интернет-маркетинг как процесс планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций и осуществляемый на основе применения интернет-технологий.

Выводы и направления дальнейших исследований. Таким образом, следует отметить, что в данной статье была предпринята попытка систематизации, анализа и обобщения существующих определений таких понятий как – «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронный маркетинг» и «интернет-маркетинг». В целом, следует отметить большую степень проработанности терминологического аппарата у зарубежных авторов. Однако, в последнее время появляется все больше работ отечественных авторов, в которых предпринимаются успешные попытки совершенствования терминологической базы рассмотренной в данной статье. Общей характеристикой для всех понятий является их связь с использованием определенных технологий. В то же время, каждое из понятий имеет свои уникальные отличительные черты, которые дали нам возможность провести четкое разграничение между всеми рассмотренными терминами. Выяснилось, что наиболее близкими из них являются электронная коммерция и электронный бизнес, однако использование критерия *цели* помогает определить различие между ними. Полученные результаты служат очередным шагом по внесению теоретической ясности в рассмотренные определения и будут полезны как в практическом, так и в теоретическом плане.

Дальнейшие исследования могут быть посвящены построению системы взаимосвязи между электронным бизнесом, электронной коммерцией, электронным и интернет-маркетингом, а также поиску дополнительных характеристик, отличающих электронную коммерцию от электронного бизнеса.

Источники и литература

1. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2 (22). – С. 87–102.
2. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
3. PriceWaterhouseCoopers, 1999, E-Business made in Switzerland, Zürich, P.5. <http://www.pwcglobal.com/ch/ger/ins-sol/publ/ebiz/ebizmadeinch.pdf>.
4. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.-269 p.
5. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association, 2004. Mode of access: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>, free. Title from screen
6. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.- 794 p.
7. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business.-Mason: Thomson, 2002.-428 p.
8. Баранов А. Электронный бизнес – нужен ли он Украине? // Internet UA. -2003.- №12.- С. 16-23.
9. Юрчук Г. В. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу: Дис... канд. Екон. Наук: 08.04.01. Суми, 2003. - 209 с.
10. Merriam-Webster Online Dictionary // Merriam-Webster Online [Electronic Resource]: Merriam-Webster. Electronic data – Springfield: Merriam-Webster, 2004. Mode of access: <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary>, free. Title from screen
11. Vladimir Zwass. Electronic Commerce: Structures and Issues //International Journal of Electronic Commerce. -1996. - Vol. 1.- No. 1. - PP. 3–23.
12. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. – Addison-Wesley; 1997.– P. 461.
13. Building Conference. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p.14
14. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.-269 p.
15. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.- 794 p.
16. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce.-New York: McGraw-Hill, 2002.- 664 p.
17. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№6 (38).- С. 68-85.
18. eMA Glossary // eMarketing Association [Electronic Resource]: eMA Glossary of Terms and Phrases. Electronic data - E. Greenwich: eMarketing Association, 1999-2004, Mode of access: <http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm>, members only. Title from screen

Наливайченко Е.В.**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЗОНЫ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА ТЕРРИТОРИИ СНГ**

Содружество Независимых Государств сегодня – это 12 бывших советских республик, а ныне независимых, суверенных стран, которые, подписав в декабре 1991 года вискулевское Соглашение о создании СНГ и Алма-атинскую Декларацию, взяли на себя обязательства “развивать равноправное взаимовыгодное сотрудничество... в формировании и развитии общего экономического пространства, общеевропейского и евразийского рынков, в области таможенной политики, в развитии систем транспорта и связи, в охране окружающей среды, в гуманитарной и иных областях...” [2].

Государства СНГ располагают мощнейшим природным, производственным и научно-техническим потенциалом. По оценкам зарубежных экспертов, потенциально возможная емкость рынков стран СНГ составляет примерно 1600 млрд. долларов, а достигнутый уровень производства они определяют в пределах 500 млрд. долларов [3]. Разумное использование всего комплекса благоприятных условий и возможностей открывает перед странами Содружества реальные перспективы успешного преодоления затянувшегося кризиса, повышения их удельного веса и влияния на развитие мировой хозяйственной системы.

Именно с образованием СНГ стали отчетливо проявляться черты мирной, цивилизованной формы политического и экономического размежевания бывших союзных республик. Его создание обеспечило появление благоприятных условий для становления и укрепления новых суверенных государств, способствовало выбору каждым из них собственной модели политического развития, социально-экономических реформ и государственного устройства.

За годы существования СНГ принято более тысячи правовых актов. Почти четверть из них касается многостороннего экономического партнерства и призваны служить созданию правовой основы для экономической стратегии государств на длительную перспективу с учетом их взаимных интересов и норм международного права, т.е. формировать условия для проведения важнейших экономических преобразований