

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 658:7

І. ДРАБІК

Вища школа ринкового управління і іноземних мов в Катовіце (Польща)

**ЗМІНИ В СТРАТЕГІЯХ МІЖНАРОДНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ**

В статті звернуто увагу на зростання значення електронного господарства, характерним проявом якого є зростаюче використання Інтернету підприємствами, що означає важливі імплікації для міжнародного маркетингу. Розвиток Інтернету причинився до виникнення нового способу міжнародної дистрибуції в формі електронних каналів дистрибуції. Підприємства мають можливість збільшення продажу на донині обслуговуваних ринках, а також розширення географічних меж експортної діяльності через входження на нові ринки. Вищезгадані процеси супроводжує зміна суб'єктної структури існуючих каналів міжнародної дистрибуції, а також модифікація функцій, реалізованих їх учасниками.

The article focuses on a growth in meaning of electronic economy, the characteristic aspect of which is an increasing use of the Internet by the companies, which indicates significant implications for the international marketing. The development of the Internet has contributed to the rise of the new way of international distribution, in the form of electronic (internet) channels of distribution. It is possible for the enterprises to increase the sale on the current target markets and to extend the geographical range of export activity via entering new markets. The processes mentioned above are accompanied by a change in a subjective structure of previous channels of international distribution, and modification of functions realized by their participants.

Ключові слова: електронний бізнес, інформаційні і комунікаційні технології, інтернетівський маркетинг.

Постановка проблеми

Значущу участь в змінах, що здійснюються в міжнародному оточенні підприємств, мають інформаційні і комунікаційні технології, які різко розвиваються в останніх роках, в тому числі розвиток комп'ютерних мереж. Тепер ми спостерігаємо зростаючу доступність комп'ютерів з все більшою потужністю, при одночасному відносному падінні їх цін, як також зростання надійності і швидкості дії телекомунікаційної інфраструктури, пов'язаної із загальним застосуванням світлопроводів і центральних цифрових пристроїв. Вищезгадані явища приносять наслідки у зацікавленні електронною формою ведення господарської діяльності, а також поширенні таких понять, як електронний бізнес чи електронна торгівля, характерною рисою яких є глобальний (загальносвітовий) характер.

Електронний бізнес (е-бізнес) – це бізнес, ведений електронним шляхом. Охоплює процеси бізнесу, які здійснюються електронно. Електронний бізнес не полягає виключно у проведенні електронних транзакцій, а стосується також всіх процесів, що ведуть до такої транзакції. Електронна торгівля (e-commerce, торгівля on-line) є вужчим поняттям і означає проведення торгових транзакцій електронним шляхом. В її рамках визначається продавець і покупець, між якими доходить до транзакції купівлі-продажу.

Фундаментальне значення в формуванні електронного бізнесу мають комп'ютерні мережі з особливим врахуванням Інтернету. З технічної точки зору він є множиною незалежних мереж, індивідуально спроектованих згідно з вимогами їх споживачів, в яких комп'ютери працюють в спіранні на різні операційні системи, які можуть вільно підтримувати зв'язок. У вище згаданому представленні Інтернет трактується як глобальна комп'ютерна мережа, з'єднана в сукупність за допомогою міжнародних телекомунікаційних сполучень. З суспільної точки зору Інтернет – це спільнота людей, що вживають і розвивають мережу Інтернет, а в практичному представленні означає множину засобів, до яких можна дістатися за його допомогою. Вище згадані три точки зору – технічна, суспільна і практична – трактовані сукупно, найкраще відображають сутність Інтернету [1, с. 58].

Багато підприємств створює або розвиває стратегії, які спираються на використання Інтернету як форми, утворюючої потенційно значні користі. Успіху в інтернетівському просторі досягнуть тільки через впровадження нових технологічних рішень як елементу стратегії підприємства, як також їх використання, спричинене потребою клієнта. Беручи до уваги факт, що впровадження підприємства до інтернетівського простору пропонує користі, які виникають з його близькості з клієнтом, застосовується таке поняття, як інтернетівський маркетинг. Означає він використання Інтернету для досягнення маркетингових цілей, в тому числі створення і утримування індивідуалізованого, перманентного і інтерактивного стосунку з клієнтом, що супроводжується пошуком нових форм дистрибуції в процесі інтернаціоналізації підприємства [1 – 4].

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій

Електронний бізнес ведеться на електронних ринках. Найбільш загальне визначення говорить, що електронний ринок – це є такий ринок, на якому застосовуються інформативні технології. Інше визначення пропонує Б. Шмідт, згідно з яким електронний ринок повинен розумітися як інформативний, що підтримує одну або більше фаз транзакції, а також/або координуюча функція в межах ринкових систем [1, с. 56]. Згідно з подібним визначенням А. Піко, електронний ринок – це комунікаційна і інформаційна система, яка підтримує всі або одиничні фази і функції ринку. На відміну від конвенційного (традиційного) ринку, електронний ринок полегшує поставляння і використання інформації, а також зменшує вади, виникаючі з

просторових і часових відстаней [5].

Все частіше вважається, що розвиток інформаційних і комунікаційних технологій викликає те, що традиційні ринки (реальна сфера), трактовані як фізичне місце, в якому здійснюється обмін (*marketplace*), еволюціонують і будуть еволюціонувати в напрямі так званого віртуального ринкового простору (*marketspace*). Дж. Райпорт і Дж. Свюкла використали вище згадане визначення вже в середині 90-х років XX століття, звертаючи увагу, що трансакції, які відбуваються в віртуальному ринковому просторі, відрізнятимуться від тих, що мають місце на традиційних ринках, у всіх елементах [6]:

- 1) іншим є вміст трансакції (*content*) – обмін інформації замінюватиме фізичний обмін товарів;
- 2) іншою є ситуація (*context*), в якій відбувається трансакція – особиста зустріч покупця і продавця замінена дією на моніторі комп'ютера;
- 3) іншою є інфраструктура (*infrastructure*), яка уможливує перебіг трансакції – комп'ютери і телекомунікаційна інфраструктура замінюватимуть традиційні форми торгівлі, як торг чи магазин.

Початки комерційного використання інтернетівських технологій підприємствами пов'язуються зі зламом 80-х і 90-х років минулого століття. Застосовуючи критерій використання Інтернету, підприємства можна поділити на такі три типи (рис. 1) [7].



Рис. 1. Типологія використання інтернетівських технологій в підприємстві [7, с. 63]

В першому випадку підприємства трактують Інтернет як черговий канал комунікації з клієнтами нарівні з традиційними медіа-засобами. Інтернетівський канал використовується перш за все як рекламно-інформаційний медіа-засіб. Багато підприємств залишається на цьому рівні, для інших це є перший етап в діяльності в Інтернеті. На наступних етапах підприємство не обмежується виключно презентацією статичних маркетингових матеріалів, а використовує механізми, які дозволяють ведення діяльності електронним шляхом, тобто продаж своїх продуктів з використанням мережі Інтернет. Приймається, що придатність Інтернету є більшою для підприємств, які [4, с. 115]:

- 1) пропонують диференційований асортимент продуктів, що обґрунтовує розробку електронного каталогу, який уможливує покупцям здійснення відповідного вибору;
- 2) продають продукти, які вимагають точного пояснення їх властивостей, в чому великою допомогою є Інтернет, створюючи можливість швидкої передачі великої кількості інформації;
- 3) пропонують продукти, дистрибуція яких повинна бути реалізована за допомогою диференційованих каналів;
- 4) продають свої продукти покупцям, розсіяним географічно, в різних країнах, а навіть на різних континентах, що вимагає комунікації з ними за допомогою мережі.

Існує велика група підприємств, які виникли з думкою про функціонування на традиційних ринках, але розвиток мережі спричинив те, що прийняли рішення про закладення філій в інтернетівському просторі. Трапляється, що філія носить іншу назву або її продукти продаються під іншою маркою, при чому зміна назви дуже часто обмежується виключно додаванням кінця „.com”, характерного для комерційної діяльності в Інтернеті. Інтернетівські підприємства, зазвичай, просуваються головним чином в мережі, а їх продукти скеровані до електронних клієнтів (е-клієнт). Паралельно з розвитком діяльності в Інтернеті, підприємство може пропонувати свої продукти на донині обслуговуваних традиційних ринках. Залежно від розвитку ситуації є можливою ліквідація традиційної діяльності і функціонування тільки в інтернетівському просторі, або, якщо діяльність в мережі не принесла очікуваної користі, відмова від функціонування філії в Інтернеті.

Розвиток інформативних технологій викликає те, що все більше підприємств функціонує виключно в інтернетівському просторі (е-підприємство). Частина з них виникла в результаті перетворень традиційних підприємств, в свою чергу інші виникають з думкою про оперування тільки в Інтернеті. Створення е-підприємства уможливує ведення господарської діяльності практично в кожному місці, але істотним є те, щоб діяльність була ведена наскільки можливо найближче до обслуговуваного ринку і клієнта. Підприємствами, які оперують лише в інтернетівському просторі, є зокрема суб'єкти, що не мають своїх еквівалентів на традиційних ринках (наприклад, інтернетівські портали), а також суб'єкти, які завдяки використанню інтернетівських технологій стараються бути більш конкурентоспроможними відносно

традиційних підприємств (наприклад, інтернетівські магазини).

Цілі статті

Метою статті є ідентифікація і характеристика змін, що відбуваються в стратегіях дистрибуції підприємств, інтернаціоналізуючих свою діяльність (які оперують на міжнародному ринку), виникаючих з різкого розвитку нового медіа-засобу глобального характеру, тобто Інтернету. Особливу увагу звернено на процеси перемодельовання дистрибуції міжнародних підприємств, що відбуваються тепер і полягають, з одного боку, у скороченні каналів дистрибуції в результаті обминання деяких чергових локальних посередників, сполучаючих закордонного виробника з клієнтами (що означає менше значення традиційних міжнародних посередників), а, з іншого боку, у виникненні нових посередників, поставляючих за допомогою Інтернету послуги пошуку, оцінювання або полегшування трансакцій купівлі-продажу.

Виклад основного матеріалу

Дистрибуція на міжнародному ринку означає систему, що є посередником між підприємством (закордонним постачальником продукту) і його клієнтами. Канали дистрибуції означають для підприємства можливість потрапляння до певних сегментів ринку, а також реалізацію закладених стратегій міжнародного маркетингу. Від наявних каналів дистрибуції на міжнародному ринку залежить можлива експансія на нові ринки або розвиток існуючих ринків. Створення справної системи міжнародної дистрибуції вимагає значного часу, а також фінансових витрат, що викликає те, що вона може бути трактована як важливий закордонний засіб підприємства. Одночасно слід звернути увагу на факт, що дистрибуція є важким для швидкої зміни елементом міжнародної програми маркетингу [8, с. 216].

Розвиток Інтернету причинився до виникнення нового способу дистрибуції на міжнародному ринку з використанням електронного (інтернетівського) каналу дистрибуції. Б. Росенблум визначає його як використання Інтернету з метою надання продуктів і послуг цільовим ринкам, що мають доступ до комп'ютерів або інших інтернетівських технологій, щоб вони могли купувати, а також укласти трансакції через інтерактивні електронні медіа-засоби [9].

В традиційних каналах дистрибуції, характерних для так званої передінтернетівської ери (рис. 2), виступають такі суб'єкти: 1) виробники сировини, виробники субблоків і їх постачальники, 2) виробники, 3) гуртівники, 4) роздрібні продавці, 5) споживачі. Разом зі зростаючим числом рівнів дистрибуції зростає кінцева ціна продукту в результаті необхідності врахування комісійних окремих посередників.

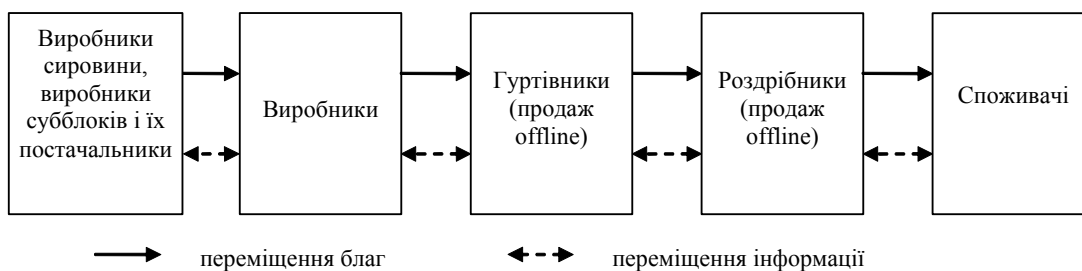


Рис. 2. Традиційний канал дистрибуції в передінтернетівській ері

Інтернет уможливує безпосередній контакт виробника продукту з постачальниками сировини, субблоків, а також торговими посередниками, а також зі споживачами (рис. 3), що має серйозні імплікації для підприємств, які діють у міжнародному масштабі. Інтернет починається до інтенсифікації діяльності підприємства у міжнародному масштабі, тобто створює можливості збільшення продажу на донині обслуговуваних закордонних ринках, а також розширення ринків збуту, на яких підприємство може функціонувати, через входження на нові ринки. Разом із розповсюдженням Інтернету настає скорочення часу переміщення інформації між суб'єктами, які утворюють канали дистрибуції, локалізованими в різних країнах, оскільки він уможливує виробникам презентацію виготовлюваних продуктів на сторінках WWW і їх безпосередній продаж з виключенням посередніх ланок. Це впливає на скорочення часу переміщення продуктів в окремих транспортних системах. Ці зміни починаються до зниження витрат дистрибуції і нижчої кінцевої ціни продукту.

Актуально серед підприємств, які використовують Інтернет в дистрибуції продуктів, вирізняються дві основні групи: 1) підприємства, які ведуть продаж продуктів виключно через Інтернет, 2) підприємства, які проводять паралельно продаж з використанням Інтернету і традиційних каналів дистрибуції [4, с. 183; 10, с. 235]. Перша група суб'єктів, визначених як *dotcom* або „роздрібники чистої гри”, домінує на електронному книжному, а також музичному ринках. Специфічними „гравцями чистої гри” є електронні банки. Оскільки ведення діяльності виключно через Інтернет ставить мінімальні початкові вимоги, може виявитися привабливим для нових учасників, які мають намір функціонувати на міжнародному ринку. Підприємства, які визначаються як *dotcorp* або „багатоканальні роздрібники” (рис. 4), паралельно з діяльністю в Інтернеті ведуть традиційну торгівлю з використанням гуртівників і роздрібників, телефонну торгівлю або висилковий продаж при застосуванні друкованих каталогів. Паралельна активність підприємства проводиться у тому числі у випадку продажу електронного обладнання, комп'ютерів, одягу,

косметики. У випадку другої групи підприємств дистрибуція з використанням Інтернету, зазвичай, трактується як доповнення традиційних каналів дистрибуції, яке створює можливості генерування додаткових надходжень.

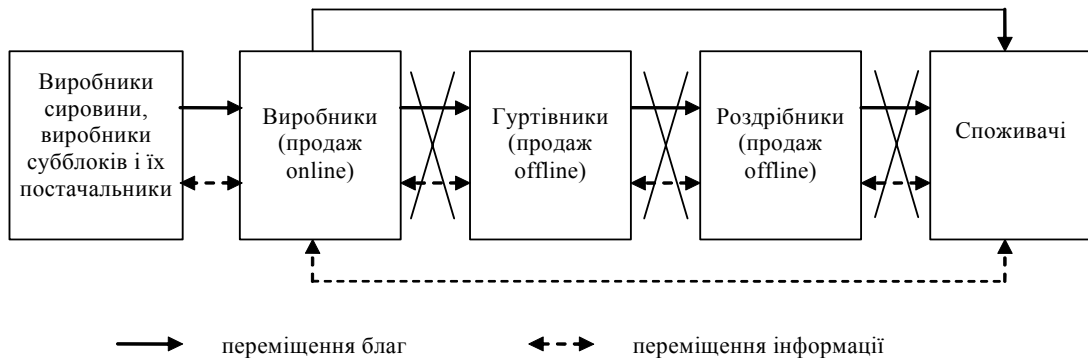


Рис. 3. Безпосередній канал дистрибуції в інтернетівській ері (виключення гуртових і роздрібних посередників)

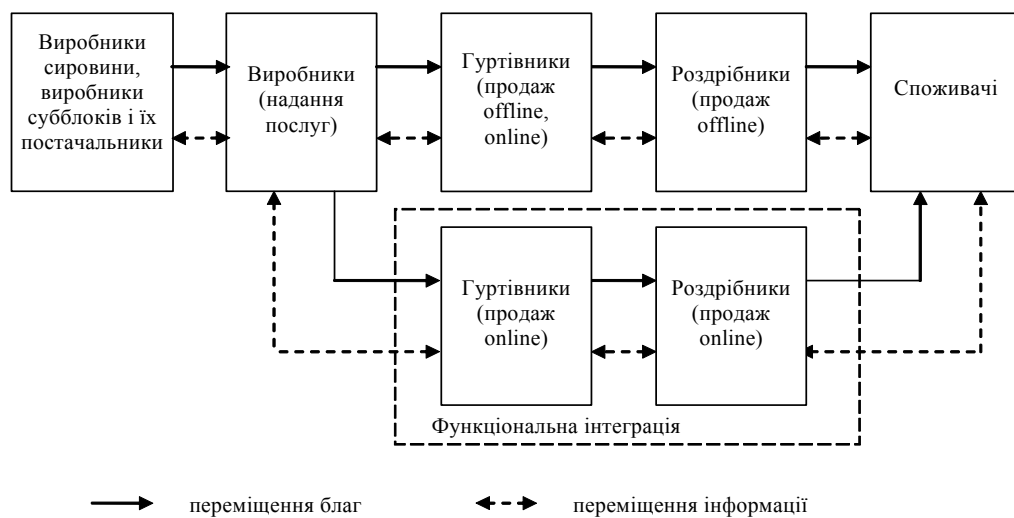


Рис. 4. Багатоканальна дистрибуція [11, с. 19]

Споживачі продуктів все частіше помічають користі від користування електронними каналами дистрибуції. Можливість ознайомлення з продуктовою пропозицією в Інтернеті спричиняє більшу доступність інформації, а також скорочення часу її пошуку в порівнянні з традиційним ринком. Покупець, який користується інформацією, розміщеною в Інтернеті, може відшукати певні формулювання і вибрані фази, зв'язані з продуктом. Якщо не знайде потрібної інформації або має намір поглибити свої знання на дану тему, має можливість вислання запитання до виробника безпосередньо з його сторінки WWW. Більше того, покупці, які користуються Інтернетом, мають можливість у короткому часі ознайомитися з пропозиціями багатьох підприємств без потреби виходження з дому і переміщення. Тим самим збільшується можливість вибору виробника і продавця. Одночасно індивідуальні споживачі можуть очікувати виконання індивідуальних потреб через більш легку комунікацію з виробником або продавцем. Важливе значення слід приписати зручності закупівель з використанням електронних каналів дистрибуції, яка полягає у можливості їх здійснення у довільному часі (цілодобово) з використанням безпечної системи платежів, як і доставці продукту на адресу, вказану у замовленні.

По відношенню до підприємств, вже діючих в реальній сфері на міжнародному ринку, головною проблемою є вирішення того, чи створювати альтернативні багатоканальні системи дистрибуції і в якій мірі це змінить стосунки між ними і традиційними посередниками. У випадку, коли виробниче підприємство одночасно користується послугами традиційних торгових посередників і „роздрібників чистої гри”, можна рахуватися з виступанням конфліктів через більші операційні можливості підприємств, функціонуючих в Інтернеті. Як причини виникнення конфліктів вказується конфлікт цілей, а також неточність формулювання виконуваних ролей і прав окремих суб'єктів. На практиці мова йде передовсім про застереження торговельних партнерів, які співпрацюють донині з виробником, надходження яких будуть зменшуватися у зв'язку з використанням виробником конкурентного каналу дистрибуції або взагалі обминанням їх в існуючому каналі і продажу продукту безпосередньо клієнтам. Все більш загальним є явище так званого „канібалізму каналів дистрибуції”, тобто перейняття клієнтів традиційних каналів підприємствами, які

функціонують у віртуальному ринковому просторі. Прикладом є електронний банкінг, який все швидше залучає нових клієнтів, що раніше користувалися виключно традиційним каналом банківських продуктів [3, с. 102 – 104].

На практиці є можливою ситуація, в якій разом з появою нових інтеракцій, створених через Інтернет, виробниче підприємство, яке донині користувалося традиційними каналами дистрибуції, буде повністю відмовлятися від послуг гуртівників і роздрібників через створення власних каналів дистрибуції на міжнародному ринку. Виробник, застосовуючи Інтернет, потрапляє у цьому випадку прямо до споживачів, що означає можливість безпосереднього продажу і обслуговування клієнта, нижчих цін (без маржі посередника), а, отже, більшого задоволення споживача. Хоча рідкістю є повне виключення усіх посередників в каналі дистрибуції і функцій, реалізованих ними, перед розповсюдженням електронного господарства, але помітним є систематичне збільшення значення дистрибуції через Інтернет у загальних маркетингових діях сучасних підприємств.

Безпосередній контакт виробника з закордонним клієнтом і продаж через Інтернет може бути загрозою для традиційних підприємств, які оперують на міжнародному ринку, оскільки у крайніх ситуаціях це пов'язувалося би з виключенням певних фрагментів каналу дистрибуції. Однак торгові підприємства, які розуміють зміни, що відбуваються, також можуть скористатися зі створених okazji і з успіхом використати нові можливості Інтернету, тобто передовсім безпосередній зв'язок зі споживачами і швидко реакцію на вимоги ринку, через створення марки віртуального роздрібника. У такому випадку роздрібники ангажуються у діяльність у віртуальному просторі, продаючи продукти, як правило, багатьох виробників з використанням Інтернету. Віртуальний роздрібник може пропонувати продукт на своїй сторінці WWW, а в разі зацікавлення потенційних споживачів „фізично” переймати продукт від виробника, щоб потім здійснити висилку до клієнта. З плином часу роздрібники все більшу частину своєї діяльності можуть пересувати до віртуального ринкового простору. Наприклад, нагромаджуючи замовлення від клієнтів, можуть перебудувати свій спосіб дистрибуції: замість створювати більші склади з метою розміщення більшої кількості товарів, можуть організувати висилку цих товарів прямо від виробника до клієнта. Клієнт у цей час має враження, що купив продукт у роздрібника, заплатив роздрібнику і отримав продукт від роздрібника. В обговорюваному випадку роздрібник є „власником” контактів з клієнтами.

Відсутність досвіду учасників традиційних каналів дистрибуції, тобто виробників, гуртівників і роздрібників, у веденні діяльності в віртуальному ринковому просторі призводить до виникнення абсолютно нових суб'єктів, які переймають існуючі завдання посередників (рис. 5). Це є спеціалізовані підприємства, які, використовуючи відповідне програмне забезпечення, визначені як електронні або „розумні” агенти, дозволяють знайти найкращу продуктову пропозицію в Інтернеті, уможливають встановлення контакту між продавцями і споживачами продуктів, у поточному режимі аналізують дії, здійснювані користувачами Інтернету, у тому числі нагромаджують, перетворюють, а також зберігають інформацію на тему споживацьких поведінок інтернатів. Електронні агенти допомагають вибрати даний продукт, сконфігурувати замовлення, через FAQ відповісти на питання, які найчастіше задають клієнти, а в кінці здійснити оплату за закуплений продукт. Дії електронних агентів додатково можуть бути підтримані фізичним обслуговуванням за допомогою чату, обслуговуваного працівниками даного підприємства. У цьому випадку клієнт може отримати будь-яку додаткову інформацію, якою не диспонував електронний агент. Прикладом електронного агента є програма інтернетівського пошуку, яка дозволяє уточнення вимог потенційного споживача щодо продукту, а потім розсилає запитання до відповідних виробників або продавців з метою знаходження найбільш корисної пропозиції. Електронні посередники часто виникають з ініціативи виробників, а також традиційних гуртівників і роздрібників. У цей спосіб нові канали дистрибуції становлять не лише загрозу для суб'єктів, які вже реалізують окремі дії, але і є також сферою потенційної співпраці.

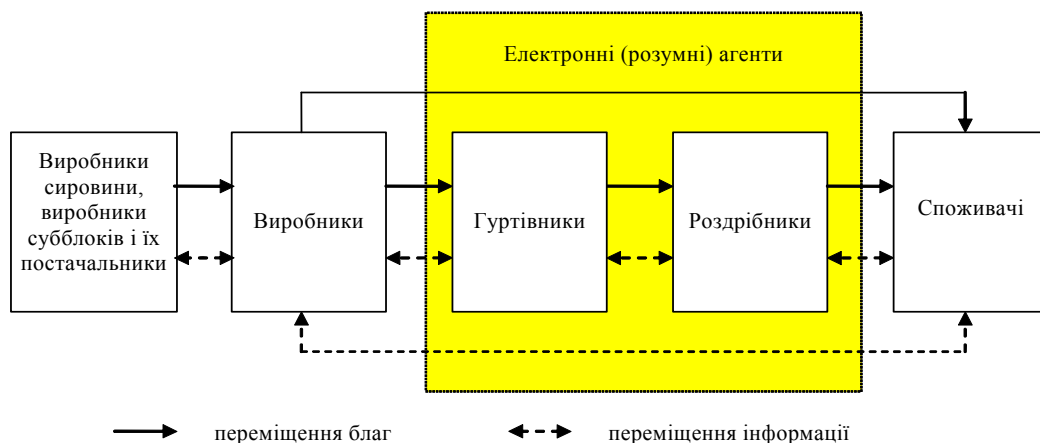


Рис. 5. Дистрибуція через електронних (розумних) агентів [11, с. 18]

Висновки

Важливим питанням в плануванні відповідної до потреб підприємства структури каналу дистрибуції на міжнародному ринку є аналіз очікувань клієнтів. Ці очікування можуть отримати кілька рівнів корисності, які охоплюють: величину партії продуктів, час очікування на поставку (клієнти найчастіше обирають швидку поставку), зручність місця (ступінь, в якому полегшена закупівля у даному каналі), ширина і глибина асортименту, доступного в даному місці і часі, а також доступність додаткових послуг. Рішення про використання Інтернету як каналу дистрибуції істотно зумовлено рівнем „дигіталізації” продукту, виготовлюваного виробником, тобто можливості цифрового запису, а, отже, принципово впливає на спосіб формування ціни і маркетингову комунікацію.

Зростання значення електронного господарства сприяє зміні суб’єктної структури існуючих каналів міжнародної дистрибуції, а також модифікує функції, реалізовані їх учасниками. Нині доходить до серйозних змін значення існуючих учасників традиційних каналів дистрибуції, появи нових учасників, а у деяких випадках виключення фрагментів даного каналу міжнародної дистрибуції. Одночасно Інтернет причинився до зміни конфігурації каналів дистрибуції з традиційних на більш складні, тобто такі, в яких окремі процедури (негоціації, переміщення інформації, платежі, фізичне переміщення товарів) є роздиспонованими між диференційованими учасниками, які оперують як у реальній сфері, так і віртуальній.

Нині ми є свідками перемодельовання міжнародної дистрибуції у зв’язку з двома процесами: дезінтермедіації і реінтермедіації. Скорочення каналів дистрибуції через обминання послідовних локальних посередників, які сполучають виробника з клієнтами, визначається як дезінтермедіація. Разом з підсиленням процесу дезінтермедіації буде спадати значення традиційних міжнародних посередників (агентів, брокерів). Вищенаведений процес супроводжується протилежним процесом, тобто реінтермедіацією, яка полягає у впровадженні до каналу дистрибуції нових посередників, що поставляють за посередництвом Інтернету послуги пошуку, оцінювання або полегшення трансакції. Новий вид посередників відрізняється від традиційних тим, що не приймає участь у фізичній дистрибуції продукту, а займається лише двобічним переказом інформації, тобто від виробника до клієнта і навпаки [12, с. 218 – 219].

Перспективи майбутніх наукових досліджень

Не підлягає сумніву, що пізнання специфіки і праця з Інтернетом, який визначається як глобальний медіа-засіб, а також фундаментальні відмінності від тих відомих донині, є нині викликом для усіх теоретиків і практиків міжнародного маркетингу. Приймаючи рішення стосовно способів використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємства на міжнародному ринку, слід мати на увазі переваги і недоліки інтернетівського маркетингу. Надзвичайно важливою дослідною сферою інтернетівського маркетингу є визначення нових методів і інструментів, використовуваних для реалізації маркетингових дій з використанням глобального медіа-засобу, у тому числі по відношенню до формування сучасних каналів міжнародної дистрибуції. Через швидкість змін, які виступають в комп’ютерній технології, а що йде за цим, у способах представлення і переказу інформації в мережі, кожне підприємство повинно пристосувати використовувані методи і інструменти до нині застосовуваних технік. Це означає необхідність поточного спостереження змін у комп’ютерній технології.

Література

1. Wielki J. Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego. WN PWN. – Warszawa, 2000.
2. Frąckiewicz E. Marketing internetowy. WN PWN. – Warszawa, 2006.
3. Internet w marketingu. Praca zbiorowa pod redakcją / A. Bajdaka. PWE. – Warszawa, 2003.
4. Sznajder A. Marketing wirtualny. Oficyna Ekonomiczna. – Kraków, 2002.
5. Januszewski A. Gospodarka elektroniczna – formy elektronicznego biznesu // Przegląd Organizacji. – 2001. – nr 3. – S. 32.
6. Rayport J., Sviokla J. Managing in Marketspace // Harvard Business Review. – November-December. – 1994.
7. Internet w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Pod redakcją A. Małachowskiego. AE. – Wrocław, 2003.
8. Duliniec E. Marketing międzynarodowy. PWE. – Warszawa, 2004.
9. Zarzycka A. M. Nowe formy dystrybucji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstwa // Marketing i Rynek. – 2008. – nr 9. – S. 10.
10. Gregor B., Stawiszynski M. e-Commerce. Oficyna Wydawnicza Branta. – Bydgosz-Lódź, 2002.
11. Pizło W. Marketing internetowy jako koncepcja budowania wartości // Marketing i Rynek. – 2008. – nr 8.
12. Dudek M. Wpływ Internetu na marketing międzynarodowy. Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje. Pod redakcją naukową E. Duliniec. SGH. – Warszawa, 2007

Надійшла 13.09.2009