

І.В. Ніколаснко

Національний університет харчових технологій

Істотною інновацією у процесі здійснення закупівлі організаціями-покупцями стало створення в Інтернеті торговельних співтовариств, названі: е-ринками, які об'єднують організації-споживачів з організаціями-постачальниками. Ці онлайн-співтовариства мають різні назви, зокрема B2B, е-центри, надають можливість швидкого обміну інформацією, грошима, продуктами і послугами. Е-ринки можуть бути незалежними торговельними співтовариствами або функціонувати як приватні незалежні ринки. *Е-ринок* – це «нейтральна» третя сторона, яка забезпечує торговельну платформу в Інтернеті та вважається централізованим ринком, що дозволяє здійснювати обміни між покупцями та торговцями.

Вони одержують винагороду за свій сервіс й існують у сферах, що мають такі особливості:

- 1) тисячі географічно розрізаних покупців і торговців;
- 2) непостійні ціни, що викликані коливаннями попиту і пропозиції;
- 3) швидка зміна технологій виробництва чи обслуговування;
- 4) легко порівнювані пропозиції різноманітних постачальників.

Організації малого бізнесу і торговці, зокрема, отримують вигоду від незалежних е-ринків. Вони пропонують їм економічний шлях для розширення бази замовників і зменшення вартості продуктів і послуг.

Широко відомий у США eBay недавно почав роботу як eBayBusiness для обслуговування ринків малого, середнього і великого бізнесу в Україні. Чистий прибуток eBay-аукціону стрімко зростає. На аукціон було виставлено продукцію різних галузей промисловості. Так, верстатобудування представляють механічний завод «Веркон», Краматорський завод важкого верстатобудування, Одеський завод радіально-свердильних верстатів та інші. Товари будівельних організацій, автомобільної промисловості, електро- і медичне устаткування тощо представлені в Україні і через онлайн-аукціон Lotok.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Балабанова Л.В. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Морозов Ю. В. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 156 с.

5. Руделіус В. Маркетинг – 2-ге вид. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648с.

6. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. навч. посіб. / Тарасюк Г.М. – К.: Каравела, 2005. – 400с.

7. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учеб. – практ. пособие / Шевченко Л.С. – Харьков: Консум, 2000. – 672с.