

УДК 382

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТЕКСТИЛЬНУЮ ТОРГОВЛЮ**

*МИХАЙ СКАРЛАТ, МИХАЙ ЧОКОИ*

**(Технический университет г. Яссы, Румыния)**

Развитие электронной торговли через Интернет предлагает новую коммерческую среду, используемую для общения, снижения затрат, управления поставщиками, оптимальной логистики и поиска потребите-

лей. Интернет позволяет компаниям налаживать связи непосредственно с потребителями, поставщиками [1].

Конечно, все еще существует большое количество сделок, которые заключаются

непосредственно при встрече. По этой причине Интернет не является основной единицей информации некоторых сделок. Большим препятствием для них в текстильном секторе является и тот факт, что предлагаемую продукцию нельзя взять в руки, примерить, и даже переданные цвета могут не соответствовать подлинным [2].

Сделки B2B в сфере текстильной и швейной промышленности с помощью Интернета дают возможность компаниям снизить закупочные цены, количество оборудования, уменьшить время оборота товара и снизить стоимость маркетинга [1]. Аргументом за распространение такой системы является то, что независимое международное сотрудничество торговых промоуторских организаций насчитывает 48 интернет-магазинов этого сектора ([www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)).

Интернет-магазин – это сайт с торговыми функциями для нескольких компаний, занимающихся покупкой и продажей. Их провайдер не контролирует цены на продукцию, так как покупатели и продавцы занимаются коммерцией друг с другом и оплачивают услуги интернет-магазину, который имеет и некоторые торговые функции, такие как переговоры по поводу цен, по поводу аукциона или каталога продукции с возможностью назначить цену или заказать продукцию on-line [3].

В исследовании, опубликованном в декабре 2003 г. Итальянской торговой комиссией, показано, что число европейских интернет-магазинов текстильной и швейной промышленности выросло на 66% в период с июня 2001 по декабрь 2003 гг. [4...10]. Их географическое распределение в Европе представлено следующим образом: Бельгия, Болгария, Венгрия, Голландия, Польша, Россия, Румыния – по одному; Великобритания, Португалия и Франция – по два, Испания и Турция – по три, Германия – четыре, Италия – семь. Из 31 интернет-магазина в Европе шесть из них были разработаны с финансовой помощью итальянской компании ItalianModa.

Более 16% европейских интернет-магазинов находятся в восточно-европейских странах. На сегодняшний

день негативным фактором является то, что большинство восточно-европейских текстильных компаний работают в системе, где субподрядчики отвечают за предоставление работы и оборудования, например, по пошиву одежды для производителей, оптовиков и дизайнеров.

Оптовый покупатель предоставляет сырье, лекала и сбыт. Готовые товары возвращаются компаниям-подрядчикам для контроля качества и отправки, а затем продаются под их фирменным знаком с большой прибылью. Например, в Румынии за женское пальто английская компания платит своему субподрядчику 10\$ за штуку, а продает в Англии за 200£.

Большинство восточно-европейских интернет-магазинов желают продвигать текстильные товары, сконструированные и произведенные в их странах. Этот факт улучшает экспорт текстильной продукции, смоделированной, а не просто произведенной в Восточной Европе.

Реализованный весной 2000 г. проект ItalianModa ([www.italianmoda.com](http://www.italianmoda.com)) был передовой B2B (business to business) электронной торговой площадкой, целью которой была помощь итальянским текстильным и швейным компаниям делать бизнес с профессионалами всего мира.

Интернет-магазин – это центр общения на английском языке между местными компаниями, производящими или поставляющими текстильную, швейную и кожаную продукцию, и покупателями.

Вопреки кризису итальянской текстильной промышленности ItalianModa искала партнеров для создания интернет-магазинов, основанных на франчайзинге внутри страны. В этом партнерстве итальянская компания берет на себя все расходы по установке, оплате Интернет-услуг и рекламе.

Местные партнеры поставляют базу данных от текстильных компаний, в которых будет использоваться e-Marketplace. И после официального запуска программы продают возможность использовать ее, а также управляют базой данных. Прибыль от этого распределяется между ItalianModa и местным партнером в виде процентов,

оговоренных в соглашении о франчайзинге.

В сентябре 2001 г. ItalianModa начала переговоры с факультетом текстиля и кожи Технологического университета г. Яссы (Румыния) с целью установки профессионального портала, который под названием RomTextiles ([www.romtextiles.com](http://www.romtextiles.com)) был официально введен 1 декабря 2001 г. Его интерфейс проще, чем интерфейс основного портала, и содержит следующую информацию.

- О нас (информация о том, кто руководит торговой площадкой).
- Контакты (как связаться с менеджерами).
- Часто задаваемые вопросы и ответы.
- Регистрация (информация о покупателях и регистрация в базе данных для получения новостей и услуг).
- Присоединение (только для продавцов информации о процессе регистрации).

Интерфейс RomTextiles стал стандартным для будущих интернет-магазинов, разработанных при поддержке ItalianModa для Восточной Европы. Через полгода после запуска RomTextiles систему отметили почти все румынские газеты и 10 румынских компаний присоединились к portalу, используя его успешный опыт.

В апреле 2002 г. Болгария запустила аналогичную программу ([www.bgttextiles.com](http://www.bgttextiles.com)). Все рабочие места интернет-магазина укомплектованы единой основой на английском языке, запущенной и протестированной сначала в Румынии. В июле 2002 г. к сети подклю-

лась Венгрия: Hungaro Tex/com (<http://www.hungarotex.com>).

Существует два основных набора сервисных программ, поставляемых интернет-магазином.

1. Перечисление компаний в поисковой системе и справочнике электронной торговой площадки.

2. Электронная витрина (мини веб-сайт), демонстрирующая компанию и ее предложения.

Каждая компания регистрируется на портале и ее данные публикуются:

- название;
- краткое описание на английском языке;
- адрес, телефон, факс, E-mail;
- кнопка электронной витрины.

Электронная витрина – это первая страница веб-сайта, которая представляет компанию, присоединяющуюся к электронной торговой сети. Это позволяет покупателям быстро и безошибочно получить представление о том, что предлагает компания.

Электронные каталоги – это продвинутые B2B инструменты, специально разработанные для текстильной, швейной и кожевенной промышленности. Компании, имеющие такой каталог, выставляют свою продукцию, собирают заявки на образцы, а затем заказы на продукцию. Электронные каталоги самостоятельно разработаны каждой компанией, входящей в электронно-торговую сеть. Это означает, что покупатель, который заходит на страничку компании, получает информацию о продуктах только этой компании.

Еще одна особенность интернет-магазина в том, что он присутствует во всех основных поисковых системах и может быть найден с любого слова из текстильной области по стране, в которой существует интернет-магазин.

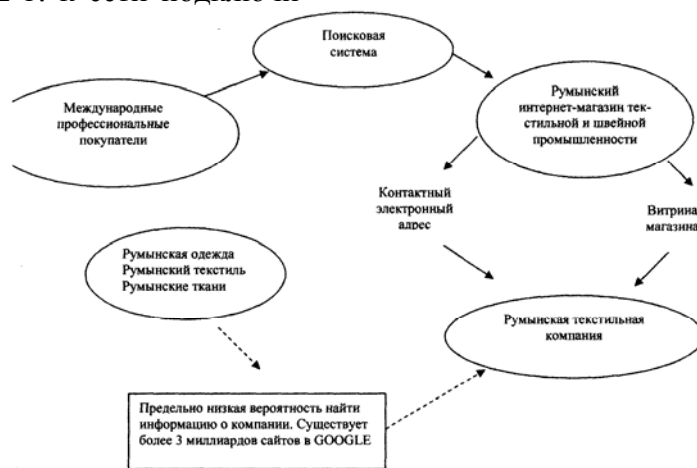


Рис. 1.

На рис. 1 показано, как международные покупатели могут найти в Интернете румынских поставщиков текстильной продукции.

## ВЫВОДЫ

1. Восточно-европейская сеть – это пример того, как небольшая частная компания или учебная организация может развивать бизнес-инструменты в Интернете, используя инновационную платформу, разработанную факультетом текстиля и кожи Технологического университета г. Яссы при финансовой поддержке со стороны ItalianModa.

2. Электронная торговая сеть поможет текстильным компаниям Восточной Европы продавать свой товар на международном рынке и увеличить прибыль. Продвинутые B2B инструменты из электронной торговой сети дают возможность компаниям выжить во время кризиса текстильной и швейной промышленности.

3. Использование английского языка как основного языка сотрудничества помогает текстильным компаниям из Восточной Европы не только найти друг друга, но и дает возможность иностранным покупателям использовать репутацию этого региона для швейной продукции высшего качества в целях контактов с поставщиками.

4. Главный фактор, сдерживающий текстильные компании от участия в проекте интернет-магазина – недостаточные знания

персоналом основ маркетинга при использовании нового инструмента торговли.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Lucy Daly, Margaret Bruce “The Use of E-Commerce in the Textile and Apparel Supply Chain”, JTAM. – Volume 2, Issue 2, Spring 2002.

2. Bruno Amable, Philippe Askenazy, Daniel Cohen (co-ordinator), “Internet: The exclusive Quest of a Frictionless Economy”.

3. Introduction to eMarkets – by eMarketServices (<http://www.emarketservices.com>).

4. Letizia Gallacci, Giovanni Luca Atena, “E-marketplace in the Textile and Leather Sector”, special report compiled for eMarketServices. – December 2003.

5. “La tua Azienda, Internet ed il Mondo”, Como. – Italia, 2002, © ItalianModa, 2002.

6. “10 Driving Principles of the New Economy”, In “Business” 2.0. – March 2001, pg. 193-280.

7. Domenico Ruta, “Internet per l’industria tessile”, In *Tecnologie Tessili*, Gennaio/Febbraio. 2001, pg. 32.

8. Sarah Parkes “European Online Portal Cuts a Dash in Fashion World”, In “Financial Times”. – March 13, 2002.

9. Scarlet M., Danila G.L., Verga M., „Interactive Internet Business Tools for Promoting „Made in Romania“ Textile and Apparel products“, in “Journal of Textile and Apparel, Technology and Management”. North Carolina State University. – SUA, Summer Issue, 2004.

10. Scarlet M., Verga V., “Multinational Network of B2B Marketplaces for Textile and Fashion Industry”, In “Emerging Temes in E-business Research”. Erasmus University. – Rotterdam, 2003.

Рекомендована ЦНИТ ИГТА. Поступила 28.03.05