

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОСРЕДНИКИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Одно из наиболее существенных преимуществ электронной коммерции состоит в уменьшении числа посредников и их роли в цепочке от производителя до потребителя товаров и услуг. Однако «новая» экономика, способствуя вытеснению традиционных компаний-посредников, одновременно стимулирует появление посредников совершенно иного типа – Интернет-компаний, занимающихся сбором и распределением информации на рынке электронной коммерции. Интернет обеспечивает доступ к первоисточникам требуемых данных и тем самым устраняет их искажение, а в результате вероятность принятия обоснованных коммерческих решений заметно повышается. За период существования сегмента межфирменной электронной коммерции появилось немало организационных форм инфопосредничества. Наиболее типичными являются информационные узлы, виртуальные аукционы и онлайн-биржи. Каждый использует различные механизмы обмена информацией и моделей ведения бизнеса. В последнее время формируются так называемые «бизнес-узлы» (сеть стабильных взаимосвязей между производителями, посредниками и потребителями, содействующая эффективному ведению бизнеса на основе использования Интернет-технологий).

Заключение сделки с партнером через Интернет всегда сопряжено с дополнительным риском. Каждая из сторон стремится получить дополнительные гарантии качества товара, исполнения сроков поставки и оплаты. Эти функции возьмет на себя созданная в Республике Беларусь система BELARUS-TRADE, привлекая механизмы ведения рейтинга производителей и поставщиков товаров и услуг.

По мере развития рынка электронной коммерции организационные формы посредничества и используемые экономические модели становятся разнообразнее, что обусловлено резким возрастанием роли и места информации в предпринимательстве: она превращается из товара в основу деятельности компаний, использующих Интернет-технологии для достижения своих бизнес-целей.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАРТОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКА

Держатели карточек в основной своей массе знают свои права и обязанности, спектр услуг, предоставляемый им банком, специфику того или иного карточного продукта. Многие имеют несколько карточек различных банков-эмитентов. Банки все чаще и чаще сталкиваются с проблемой лояльности держателя карточки к конкретному банку. С этой целью банками разрабатываются соответствующие программы лояльности, которые призваны поощрять клиента к использованию в расчетах карточек определенного банка. При этом следует четко отличать банковские программы лояльности и программы лояльности, иницируемые торговлей, в которых банки выступают, как правило, в качестве партнера и процессора операций по карточкам и главной целью которых является выработка лояльности держателя карточки к конкретному торговому предприятию, а не к банку.