

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ ТАМОЖЕННОМ АДМИНИСТРИРОВАНИИ

В условиях роста международных грузопотоков, развития информационных технологий и высоко конкурентной бизнес-среды, основанной на качественном сервисе и удовлетворении потребностей клиентов, одной из первоочередных задач для Республики Беларусь является качественное повышение уровня таможенного администрирования, развитие таможенного законодательства в соответствии с международными нормами и правилами.

Система управления рисками (СУР) является одной из самых перспективных технологий таможенного контроля, позволяющих, с одной стороны, уменьшить расходы на проведение мероприятий по таможенному контролю, а с другой – значительно улучшить качество таможенного администрирования. При этом основной таможенный контроль будет производиться в отношении товаров и физических лиц, которые при перемещении через таможенную границу, имеют высокую степень риска, а для добросовестных юридических и физических лиц таможенный контроль будет сведен к минимуму.

Система управления рисками базируется на принципах анализа рисков, профилирования и выборочности контроля. Она применяется на всех этапах таможенного оформления и контроля. Главная цель применения анализа рисков, профилирования и выборочности – выявление товаров (грузов) и физических лиц, которые при перемещении через таможенную границу, имеют высокую степень риска, для более подробного изучения при одновременном упрощении таможенных процедур для тех, кому присваивается низкая степень риска.

Введение системы управления рисками позволяет минимизировать «человеческий» фактор при принятии решений, ускорить проведение мероприятий таможенного контроля, сократить количество досмотров и, как следствие, увеличить товарооборот и стимулировать внешнюю торговлю.

<http://edoc.bseu.by>

*Стрельченко В.
БРИ (Рига)*

МЕТОДИКА ВНЕДРЕНИЯ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ФИРМЫ

CRM (customer relationship management) – система управления взаимоотношениями с потребителями входит в повседневную практику любого организационного звена. Внедрение CRM технологий определяется возможностями информационных систем способных запоминать и отслеживать потребности многочисленных потребителей.

В соответствии с технологией CRM для розничных торговых операций требуются следующие данные:

Сведения, которые должен знать сервис менеджер:

- безошибочное написание фамилии клиента;
- адрес и номер телефона клиента;
- верное произношение фамилии;

- правильный выбор титула перед фамилией.
- Сведения, которые целесообразно иметь в виду:
- насколько добросовестно клиент соблюдал свои обязательства по оплате;
 - давно ли он сотрудничает с фирмой;
 - сколько представительств фирмы или членов семьи отвечают за размещение заказов - один или несколько;
 - какие товары преимущественно покупает данный клиент;
 - какова его последняя покупка;
 - предъявлял ли клиент рекламации, и если да, то по поводу чего.
- Сведения не для широкого пользования:
- возраст клиента;
 - уровень его доходов;
 - семейное положение и количество детей;
 - уровень образования;
 - отношение клиента и компании, ее продукции и сервисных услугах.
- Чтобы получать вышеперечисленную информацию из существующих информационных систем следует дать широкое описание объекта – клиент.

*Стрельченко В., Воцциш А.
БРИ (Рига)*

БИЗНЕС СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ В ЛАТВИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СЕТИ INTERNET

В выборе стратегии компании, действующий в латвийском сегменте Сети, в основном ориентируются на Западные схемы. Наиболее благодатным рынком для большинства интернет-компаний являются Рига и несколько больших городов (Даугавпилс, Лиепая), где проникновение Интернет находится на более или менее приемлемом уровне.

Стратегии интернет компаний ориентированы:

- на рекламу;
- на электронную коммерцию;
- на комплексные проекты.

Рекламная бизнес-стратегия рассчитана на создание разного рода популярны́х ресурсов, предоставляющих бесплатные услуги. Сроки окупаемости таких проектов – год-два.

Горизонты окупаемости проектов, ориентированных на интернет-коммерцию, представляются более отдаленными по ряду причин. В их числе неразвитость необходимой для интернет-торговли инфраструктуры, недостаток доверия. В перспективности электронной коммерции не сомневается никто, но невозможность быстрой окупаемости стимулирует компании к привлечению доходов от рекламы.

Серьезной проблемой, ассоциируемой с электронной коммерцией в Латвии с тал некачественный сервис в интернет-магазинах. Неспособность предоставлять качественные услуги во многом стала следствием ажиотажа. У интернет-компаний нет времени (да и необходимости), чтобы задуматься над перспективами бизнеса и нуждами потребителя. Большинство компаний стремятся поскорее «застолбить рынок», не медлить, сделать хоть какой то проект и хоть как то его запустить. Многие компании, таким образом, создаются наспех, бизнес-планы основываются на лозунгах и не содержат таких вкисоче