

- 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-

вых для бизнеса моментов как логистика и платежные системы. В компании тратится на раскрутку интернет-магазина, не занимаясь серьезными вложениями в соответствующую инфраструктуру.

Такая практика характерна не только для Латвии. Западные дот-комы (интернет-компания) уже пережили период кризиса и стремительного падения NASDAQ (биржевой индекс котировки ценных бумаг высокотехнологичных компаний в США). Профессор Уортонского университета Джон Дей, анализируя причины кризиса западного сектора высоких технологий, отмечает: главное стратегическая ошибка дот-комов состояла в том, что они считали, что работают на революционном рынке, тогда как на самом деле речь должна была идти о рынке реформирующемся.

Ключевое развитие между этими двумя типами рынков состоит в том, что рынок прорыва создается там и тогда, где и когда новые технологии создают новые товары или услуги, существования которых невозможно без этих технологий. В этом случае создаются новые отрасли промышленности, а это довольно редкая ситуация. Не сам по себе Интернет, но большинство дот-комов таких изобретений не делали, результатом их деятельности могло быть сокращение издержек или усовершенствование основных параметров функционирования и целей существующих рынков, но никак не изменение их. Путаница в определении модели рынка, считает Дей, вызвала к жизни три мифа-утверждения, каждое из которых верно для революционного рынка, но является ложным в условиях рынка эволюционирующего. Эти утверждения сводятся к следующему:

«Побеждает первый». Электронные торговые площадки обнаружили, что их главные конкуренты – не другие B2B, а существующие пути ведения бизнеса. Быть первым бессмысленно, если клиенты предпочитают оперативность и сложившуюся систему покупателей и дистрибьюторов;

«Новые технологии победят старые связи». B2B-компании обнаружили, что бизнес-клиентов больше заботит то, чтобы нужный товар был поставлен им в нужное время, чем возможность снизить на несколько процентов цены. Проверенные временем, хотя и не всегда эффективные старые связи оказались предпочтительнее новых технологий;

«Посредник- лишнее звено». Интернет позволил внедрить радикально новые схемы ценообразования, но большинство потребителей считают систему цен, предлагаемых обычными продавцами, более удобной и справедливой.

Вместе с тем бум сделал потребителей чрезвычайно требовательными к интернет-коммерции. Соревнуясь в желании оправдать желание потребителей, магазины часто выставляют на свои сайты сведения о максимально возможном ассортименте. Многие интернет-компании имеют очень плохие перспективы, которые объясняются не только изначально неверно заданными параметрами, но зачастую и неквалифицированным менеджментом, у которого даже если есть желание исправить ситуацию, нет необходимых навыков, чтобы перевести компанию из стадии экспансии в стадию нормального зарабатывания денег.

*Строк В.М., ГрГУ (Гродно)*

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Стремительный рост количества белорусских Интернет-пользователей, число которых превышает 2,4 млн. человек, стремление покупателей к более удобной и комфортной форме поиска информации и совершения покупок, возможность привлечения