

Для преодоления проблем информационной безопасности необходимо, чтобы система электронной торговли соответствовала ряду требований: строгое выполнение обязательств и невозможность отрицания факта сделки; проверка подлинности посредством идентификации и авторизации; сохранность, неизменность и конфиденциальность данных.

Проблема качества товаров в электронной торговле связана с двойственным эффектом транспарентности и диссимилиации данных: наличие простого и удобного доступа к информации значительно усложняет покупателю процесс определения и выбора истинно качественного варианта.

Значительное количество обращений к новым электронным магазинам относится на первые недели работы с последующим постепенным сокращением. Для удержания аудитории продавцу необходимо использовать напояющую рекламу и постоянно обновлять информацию о товарах и услугах, что требует значительных финансовых затрат. Использование известных брэндов позволяет частично решить проблему информационной асимметрии в области качества, функциональности и надежности продукции.

В качестве способов преодоления информационной асимметрии в электронной торговле целесообразно использовать: государственное регулирование в области стандартизации и сертификации, контроля рекламной активности продавцов и ценовой политики; деятельность сторонних организаций в области защиты прав потребителей, предоставления и сравнения независимой информации, создания качественных рейтингов продавцов, индекса деловой репутации; управление деловым имиджем посредством предоставления гарантий, использования «расточительных расходов» (wasteful expenditures) и брэнд-менеджмента; использование предварительного просмотра (preview), возможностей совместного (shareware) и бесплатного пользования цифровыми продуктами (freeware); распространение информационных бюллетеней; а также мероприятия CRM.

<http://edoc.bseu.by>

*Строк В.М., Салимов Е.В.
УО ГрГУ (Гродно)*

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ УСЛУГ ДОСТУПА К СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Многие провайдеры предлагают одинаковое качество услуги и цену, не разграничивая пользователей на требующих высококачественный Интернет и периодических Интернет потребителей. В периоды высокой загрузки сетей данная проблема особенно обостряется, что отражается на ценообразовании.

Предоставление услуг доступа к сети Интернет характеризуется низкими маржинальными издержками. Поскольку емкость сетей ограничена, то при передаче данных одним пользователем задействуются ресурсы сети, а соответственно, ухудшается качество услуги, получаемой другими пользователями. В таких условиях информационная асимметрия дает стимул конечным потребителям к безответственному поведению – расточительному использованию сетевых ресурсов.

Возможности использования дифференцированных цен и тарифов для решения этой проблемы ограничивается следующими факторами:

• неполнотой информации о пропускной способности сети и характере спроса – сведения конечного потребителя всегда будут неполными по сравнению с более осведомленными провайдерами, что побуждает провайдеров к безответственному поведению: подключение абонентов свыше предела сети с целью увеличения прибыли;

• риск получения пользователем услуги более низкого качества не зависимо от цены и тарифа доступа к сети Интернет.

Другой проблемой информационной асимметрии услуг доступа к сети Интернет является изменчивость цены на передачу данных, что создает сложности в организации тарифов, в полной мере отражающих текущую реальную цену. Конечный пользователь не всегда может отслеживать меняющуюся цену. Среди возможных решений данной проблемы можно выделить:

• создание системы «аукционов пакетов данных» – массив данных обладает максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить;

• динамические тарифы на доступ к сети Интернет – провайдер контролирует сеть на предмет загруженности и наличия «заторов».

Динамическое ценообразование, хотя и обладает значительными преимуществами, имеет два основных недостатка: такие системы не подходят для приложений требующих продолжительного доступа и работы в сети; контроль за объемом трафика и оперативное извещение конечных потребителей также задействует часть сетевого ресурса, тем самым, снижая эффективность работы всей сети.

Строк И.М., УО БГЭУ (Минск)

Строк В.М., УО ГрГУ (Гродно)

ГЕОМАРКЕТИНГ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В связи с тем, что более 80% всей информации в мире составляют пространственные данные, в маркетинге все большее распространение получают геомаркетинговые информационные системы (ГИС) и геомаркетинг. С технологической точки зрения геомаркетинг представляет процесс принятия управленческих решений, ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций при помощи геоинформационных технологий, конечной целью которого является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных.

Выделяют два основных направления геомаркетинга:

• анализ территорий текущей деятельности на основании пространственного зонирования по различным признакам;

• обоснование открытия новой торговой точки с точки зрения критериев пространственной эффективности месторасположения.

К факторам, определяющим успешность месторасположения, относят:

• операционные факторы;

• место размещения;

• месторасположение.

Методами выбора нового месторасположения являются:

• «метод интуитивного эксперта»;