

правило, между ними существуют расхождения в оценке качества образовательных услуг. С позиций получателя образовательной услуги качество реальной услуги (K_r) можно рассматривать как функцию от ожидаемых $\{X_1, X_2, \dots, X_n\}$ и реальных значений критериев оценки $\{\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_n\}$, что можно представить в следующем виде: $K_r = f(X, \bar{X})$, где K_r определяет степень удовлетворения ожиданий получателя услуги.

С позиций УО качество реальной услуги можно рассматривать как функцию от ожидаемых $\{Y_1, Y_2, \dots, Y_n\}$ и реальных значений критериев оценки $\{\bar{Y}_1, \bar{Y}_2, \dots, \bar{Y}_n\}$, что можно представить в виде $K_s = g(Y, \bar{Y})$, где K_s определяет степень реализации образовательной услуги.

Качество реальной услуги определяется по следующей формуле:

$$K = K_r - K_s, \quad \text{или} \quad K = f(X, \bar{X}) - g(Y, \bar{Y}).$$

Понятно, что в идеальном случае $K \rightarrow \min$.

*И.А. Давидовская, ассистент
Л.С. Климченя, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ

На современном этапе внедрение новых компьютерных информационных технологий становится важнейшим фактором экономического развития страны. Поэтому актуальным является широкое использование возможностей сети Интернет в коммерческих целях. Мультимедийность, глобальность сети, масштабируемость, интерактивный характер контактов, наличие контроля потребителем за поиском и получением информации, широта представления информации и наличие различных механизмов ее поиска позволяют решать задачи, связанные с поиском, продвижением и продажей товаров в сети, их сопровождением в процессе потребления.

Розничная продажа товаров в сети Интернет в Республике Беларусь берет свое начало с 1999 г. с момента создания первого белорусского электронного магазина. За прошедшие годы в стране появилось более 700 электронных магазинов, а также две крупнейшие торговые площадки.

Для потенциальных покупателей и владельцев электронных магазинов в точки зрения их дальнейшего развития и совершенствования актуальной становится оценка качества торгового обслуживания, предлагаемая белорусскими электронными магазинами.

Для изучения качества обслуживания покупателей в функционирующих электронных магазинах было проведено исследование потребительской оценки белорусских электронных магазинов. В опросе приняло участие в 2007 г. 168 респондентов, в 2008 г. — 254 человека.

Среднестатистическим респондентом является человек в возрасте 23—29 лет, проживающий в г. Минске, со средним уровнем дохода, проводящий в сети Интернет ежедневно 0,5—1 ч и работающий на уровне пользователя.

Для анализа работы электронных магазинов и организации торговых процессов в них использовалась иерархическая система критериев и показателей. Показатели были сгруппированы по группам: с точки зрения потребителя и с точки зрения владельца сайта и технического специалиста.

Показатели, вошедшие в группу «потребитель»: легкость восприятия электронного адреса магазина; информационное наполнение каталога товаров (общий план каталога, логичность его построения, легкость перехода между разделами каталога, единый стиль навигации внутри каталога); стимулирование продаж в магазине (предоставление скидок, проведение презентаций товаров и др.); виды и системы оплаты; доставка товаров (способы и условия доставки товаров); интерактивные возможности магазина (консультации специалистов, наличие форума, гостевой книги, странички с часто задаваемыми вопросами и др.).

Показатели, вошедшие в группу «владелец»: специализация электронного магазина, соответствие предложенного каталога товаров товарведческой классификации, посещаемость магазина, участие в рейтингах и каталогах, информативность сайта (структурирование информации, инструменты навигации по магазину, графический стиль и визуальная концепция сайта, работа в режиме с отключенным отображением рисунков (фото товаров), работоспособность элементов сайта (навигационного меню, ссылок, средств поиска по каталогу, механизмов обратной связи и др.).

Значения критериев оценивались по пятибалльной шкале Лайкерта, где самой высокой оценкой являлась 5, а самой низкой — 1.

*Л. Ф. Дежурко, канд. физ.-мат. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЮРАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ БАНКА

Дюрация представляет собой средневзвешенное время до погашения актива или обязательства банка. Она показывает срок возврата инвестированной стоимости и позволяет оценить изменение рыночной стоимости капитала банка вследствие изменения процентных ставок.

Если обозначить через n -число периодов до погашения какого-либо финансового инструмента, через CF_t — денежный поток, генерируемый этим финансовым инструментом в периоде t , $t = \overline{1, n}$, через r_t — доходность финансового инструмента за период t , через P_0 — его дисконтированную (рыночную) стоимость