

СЕКЦИЯ 4. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ И РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ МОДЕЛИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Бинцаровский, аспирант П.Т.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Целью данного исследования является определение факторов, влияющих на эффективность Интернет-ресурсов электронной коммерции, ориентированных на модель «бизнес-потребитель» (B2C). Это исследование предлагает модель измерения относительной эффективности Интернет-ресурсов электронной коммерции, основанную на анализе среды функционирования, которая представляет собой новый инструмент организации и анализа данных.

В рамках этого исследования под эффективным Интернет-ресурсом понимается такой, который максимизирует ключевые переменные выхода при минимизации соответствующих переменных входа. Под переменными входа понимаются показатели Интернет-ресурса, которые характеризуют количество труда, затраченного на создание и поддержку сайта. Под выходом понимается трафик, сгенерированный Интернет-ресурсом. Эти показатели были выбраны, исходя из того факта, что основной целью Интернет-ресурса электронной коммерции является привлечение посетителей на сайт.

Корреляция количества посетителей сайта электронной коммерции и валового объема продаж на этом сайте не показывает существенной зависимости, что обусловлено влиянием большого количества неформализованных факторов. Тем не менее, рассматривая посетителя как потенциального покупателя, можно утверждать, что увеличение количества посетителей ведет к росту объема продаж на сайте. Следовательно, в рамках этого исследования, эффективный Интернет-ресурс – это Интернет-ресурс, у которого отношение количества посетителей к количеству страниц, контенту, затратам по управлению контентом и т.д. максимально. Такое узкое определение эффективности Интернет-ресурса устраняет многие проблемы, связанные с неопределенностью входных и выходных параметров Интернет-ресурса. Смещение фокуса к статистически измеримым показателям делает возможным применение других методов, используемых для определения операционной эффективности.

Затраты труда можно оценить используя следующие показатели:

1. Общее количество страниц сайта (X_1).

Наиболее общий показатель затрат труда на создание сайта. Определяется как общее количество html-страниц, содержащееся в корневом каталоге и подкаталогах сайта.

2. Средний размер страницы (X_2).

Общее количество информации, представленной на одной странице сайта. Помимо затрат труда на создание сайта отражает удобство пользователя при работе с данным сайтом.

3. Доля страниц сайта размером более 30Кбайт (X_3).

Характеризует рациональность размещения информации в разделах сайта, продуманность содержания и затраты на управление контентом.

4. Число внешних страниц, на которые ссылается ресурс (X_4).

Взаимосвязь ресурса с другими ресурсами Интернет. Определяет способность сайта привлекать сторонних посетителей.

5. Доля страниц сайта, требующих более двух переходов с главной страницы (X_5).

Показатель доступности ресурсов сайта, удобства и легкости навигации. Является одним из факторов удержания посетителей на сайте, а также повторного их привлечения.

6. Показатель новизны содержания (X_6).

Частота обновления информации на сайте. Определяет затраты на поддержку сайта, а также степень полезности, предоставляемой информации.

Показателями, измеряющими сгенерированный ресурсом трафик, являются количество пользователей (Y_1), хиты пользователей (Y_2) и сессии пользователей (Y_3). Количество пользователей определяется на основе уникального идентификатора, сохраняемого в cookie или IP – адреса.

Хит – перемещение по страницам сайта или повторный заход пользователя на сайт в течение 1 минуты.

Сессия – перемещение по страницам сайта или повторный заход пользователя на сайт в течение 30 минут.

Используя вышеперечисленные показатели, представляется возможным построение следующей модели определения эффективности Интернет-ресурса электронной коммерции:

$$\Xi = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i u_i}{\sum_{j=1}^m X_j v_j} \rightarrow \max,$$

где u, v – веса факторов, т.е.

$$\sum_{i=1}^n u_i = 1; \sum_{j=1}^m v_j = 1; u_1, u_2, \dots, u_n \geq 0; v_1, v_2, \dots, v_m \geq 0$$

Данная модель позволяет получить достаточно полную картину, характеризующую Интернет-ресурс и позволяющую давать характеристику эффективности этого ресурса. Кроме того, привлечение широкого круга показателей позволяет определить слабые места ресурса и, как следствие, вырабатывать рекомендации по повышению эффективности.