

# **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

---

Подготовила Плотникова Виктория

# Основные понятия эффективности электронной коммерции

---

- **Эффективность электронной коммерции (ЭК)** – это мера соответствия технологий, приемов и правил ЭК потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими целей совершаемых на рынке коммерческих операций.
  - **Критерий оценки эффективности** – правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с некоторой нормой, если она есть или ее можно установить.
  - **Показатель эффективности** – это величина, которая количественно характеризует ту или иную сторону исследуемого процесса.
-

# Подходы при выборе показателей для оценки эффективности ЭК

---

- **Первый подход** - поиск новых, неизвестных ранее показателей эффективности, которые непосредственно связаны с используемыми технологиями ЭК. При этом надо быть готовым к тому, что это не всегда и не для всех форм коммерческих операций осуществимо.
  - **Второй подход** – использование уже известных показателей эффективности, что, в свою очередь, потребует количественной оценки влияния технологий ЭК на эти известные показатели эффективности.
-

# Методы оценки эффективности ЭК

---

Проблема оценки эффективности достаточно широка и может включать в себя различные аспекты.

Целесообразно рассмотреть следующие направления оценки эффективности: экономическое, организационное и маркетинговое.

Каждому из этих направлений присущи соответствующие показатели эффективности.

---

- 
- **Экономические показатели** служат для оценки экономической эффективности выбранного варианта построения системы ЭК (например, на основе Web-сервера предприятия в среде Интернет).
  - **Организационные показатели** определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также с деятельностью предприятия и его бизнес-процессами.
  - Под **маркетинговыми показателями** в данном случае понимают показатели, характеризующие эффективность поведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и эффективность использования инструментов Web-маркетинга.
-

# 1. Экономическая эффективность

---

Экономическая эффективность выбранного варианта построения системы ЭК предприятия на основе Web-сервера может быть определена как отношение результата ее применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы:

$$\mathbf{\text{Э} = \text{П} / \text{З} .}$$

Полные затраты при этом составляют:

$$\mathbf{\text{З} = \text{ЕКЗ} + \text{ЭР} ,}$$

где ЕЗ – единовременные капитальные затраты;

ЭР – эксплуатационные расходы.

---

---

К **единовременным капитальным затратам** относятся:

- затраты на первоначальный анализ и планирование;
- стоимость необходимого оборудования;
- стоимость программного обеспечения;
- вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
- затраты на подготовку и переподготовку кадров.

К **эксплуатационным расходам** относятся:

- заработная плата обслуживающего персонала;
  - расходы на вспомогательные материалы;
  - взносы за доменное имя;
  - арендная плата за каналы связи;
  - плата провайдеру услуг Интернета за предоставления доступа к Web-серверу;
  - расходы на проводимые рекламные компании и т. д.
-

## 2. Оценка интеграции с информационной системой предприятия

---

Оценка организационных аспектов выявляет интеграцию новых способов построения маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру предприятия.

- **Показатель интеграции с существующей информационной системой** характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами и определяется следующим выражением:

$$P_{и} = \Phi / \Phi_{о},$$

где  $\Phi$  – количество функций, выполняемых совместно существующей и новой информационными системами;

$\Phi_{о}$  – общее количество функций, которые потенциально совместимы.

- **Показатель интеграции новой системы в существующую деятельность предприятия** определяется следующим выражением:

$$P_{и} = \Phi_{м} / \Phi_{о},$$

где  $\Phi_{м}$  – количество функций, поддерживаемых системой маркетинга на основе Интернета;

$\Phi_{о}$  – общее количество функций предприятия.

---



# 3. Маркетинговые показатели эффективности

---

**Маркетинговые показатели** характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернета и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из log-файлов Web-сервера. Полученные данные могут быть использованы с наибольшей эффективностью в случае отслеживания их изменения во времени и служить критериями корректировки маркетинговой программы продвижения сервера.

---

- 
- **Эффективность различных входов на сервер** – характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер и определяется следующим выражением:

$$K_{\text{ист}} = S_{\text{ист}} / S_o,$$

где  $S_{\text{ист}}$  – количество посетителей, воспользовавшихся данным источником;  
 $S_o$  – общее количество посещений сервера.

- **Посещаемость Web-страниц сервера** – характеризует популярность страниц сервера и определяется следующим выражением:

$$K_{\text{стр}} = S_{\text{стр}} / S_o,$$

где  $S_{\text{стр}}$  – посещение страницы;  
 $S_o$  – общее количество посещений сервера.

- **Эффективность баннерной рекламы** – характеризует эффективность каждого рекламного баннера и определяется следующим выражением:

$$K_b = S_b / S_o,$$

где  $S_b$  – количество посетителей страницы, на которой размещен баннер;  
 $S_o$  – общее количество посетителей.

- **Количество повторных посещений** – характеризует выполнение функции Web-маркетинга (осуществление максимального числа повторных посещений сервера) и определяется следующим выражением:

$$K_{\text{повт}} = S_o / S,$$

где  $S_o$  – общее количество посещений сервера;  
 $S$  – количество уникальных посетителей.

---