

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 Φ – 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.
