

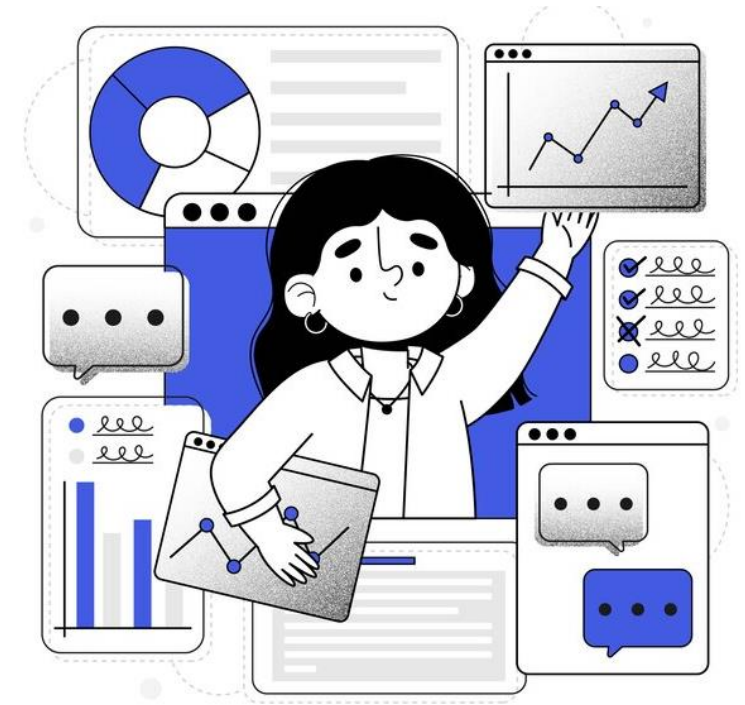
**ЕФЕКТИВНІСТЬ
ЕЛЕКТРОННОГО
БІЗНЕСУ**

Поняття ефективності

Ефективність електронної комерції – це категорія для позначення заходів відповідності технологій, прийомів і правил електронної комерції потребам господарських суб'єктів, коли вони досягають на ринку цілей здійснених комерційних операцій

Для оцінки ефективності потрібно сформулювати або вибрати критерій

Критерій оцінки ефективності - правило, за яким обрані показники ефективності порівнюють між собою або з деякою нормою, якщо вона існує або її можна встановити



Підхід до оцінки ефективності електронної комерції

- визначення предметної галузі оцінки ефективності електронної комерції;
- визначення цільової функції діяльності господарчого суб'єкта в цій галузі;
- виявлення показників ефективності діяльності з досягнення поставленої мети;
- формулювання критерію ефективності;
- отримання потрібних статистичних та інших даних для визначення показників ефективності;
- розрахунок показників і критеріїв ефективності;
- аналіз отриманих результатів і ухвалення рішень

Напрями оцінки ефективності електронного бізнесу

1. Економічна ефективність
2. Організаційна ефективність
3. Маркетингова ефективність
4. Технологічна ефективність



Економічна ефективність

Оцінка ефективності обраного варіанта побудови системи електронної комерції може бути визначення як відношення результату її застосування до витрат, пов'язаних з розробкою та експлуатацією системи

$$EK_{\text{ефект}} = \frac{\varepsilon_{\text{застосування}}}{\varepsilon_{\text{експлуатації}}},$$

де $EK_{\text{ефект}}$ - економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу

$\varepsilon_{\text{застосування}}$ - результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції

$\varepsilon_{\text{експлуатації}}$ - витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи

Економічна ефективність визначається

- 1) *основними статтями витрат;*
- 2) *зниженням витрат за рахунок використання системи електронної комерції*



Загальні витрати поділяються на одноразові капітальні витрати та експлуатаційні витрати

Одноразові витрати:

- витрати на початковий аналіз і планування;
- вартість потрібного обладнання;
- вартість програмного забезпечення;
- вкладення в організацію ліній зв'язку та додаткове обладнання;
- вартість допоміжного обладнання, наприклад, комп'ютерної техніки, потрібної для оновлення інформації на веб-сервер і його дизайну або для виконання функцій із забезпечення працездатності веб-сервера;
- витрати на підготовку і перепідготовку кадрів

Експлуатаційні витрати:

- заробітна плата персоналу;
- витрати на допоміжні матеріали;
- внески за доменне ім'я;
- орендна плата за канали зв'язку;
- плата провайдерів послуг Інтернету;
- амортизаційні відрахування;
- додаткові витрати в разі залучення сторонніх фірм до робіт з розвитку інтернет-магазину, його дизайну, виконуваних функцій;
- витрати на проведені рекламні кампанії і т. д.

Організаційна ефективність

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, та з діяльністю компанії і її бізнес-процесів

Показник інтеграції:

$$P_{\text{інтеграції}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{j=1}^n P_{\text{заг}j}},$$

де P_i - кількість функцій, що виконуються разом існуючою та новою системами

$P_{\text{заг}j}$ - загальна кількість функцій*, які можуть бути потенційно поєднані

*Приклад виконуваних функцій – ведення бази даних

Маркетингова ефективність

Маркетингові показники характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування інтернет-магазину і визначають ефективність використання інструментів вебмаркетингу



Маркетингові показники



- *Ефективність різних входів в магазин.* Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів магазину. Визначається як відношення числа відвідувачів, що скористалися цим джерелом, до загальної кількості відвідувань магазину
- *Відвідуваність вебсторінок магазину.* Характеризує популярність сторінок магазину. Визначається для кожної сторінки як відношення відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань магазину

Маркетингові показники

- *Ефективність банерної реклами.*
Визначає ефективність кожного рекламного банера і дозволяє як проводити порівняння між ними, так і здійснювати їх удосконалення. Заснована на аналізі контингенту відвідувачів, які під впливом реклами скористалися банером-посиланням і за її допомогою перейшли в інтернет-магазин. Визначається як відношення «клікнувших» (від слова click) відвідувачів сторінки, на якій розміщено банер, до загального числа її відвідувачів



Маркетингові показники

- *Ефективність перетворення відвідувачів магазину на покупців.* Визначається як відсоткове співвідношення між числом відвідувачів, які перейшли до активних дій з придбання товарів, і кількістю унікальних відвідувачів магазину



- *Кількість повторних відвідувань.* Характеризує виконання другої основної функції вебмаркетингу після первісного залучення відвідувачів, а саме здійснення більшого числа повторних відвідувань магазину (серверу). Визначається як середня величина, що дорівнює відношенню загальної кількості відвідувань магазину до числа його унікальних відвідувачів

Показники оцінки технологічної ефективності систем електронної комерції:

- C_{int} – ступінь зручності інтерфейсу;
- C_{tr} – зовнішній вигляд та інформативність сторінок;
- C_{ac} – персоналізація доступу;
- C_{lo} – швидкість завантаження сторінок;
- C_{tru} – рівень довіри до магазину;
- C_{sp} – швидкість обробки замовлень;
- C_{pay} – зручність платіжних засобів;
- C_{doc} – рівень уваги до відвідувачів;
- C_{sup} – сервісна підтримка
- C_{pri} – цінова політика;
- C_{dis} – дисконтна політика;
- C_{del} – робота служби доставки;
- C_{as} – асортимент.

Масив показників **технологічної ефективності** системи електронної комерції ($m[i, j]$) формується шляхом присвоєння їм суб'єктивних оцінок респондентів за шестибальною шкалою (5 – відмінно, 4 – дуже гарно, 3 – гарно, 2 – задовільно, 1 – погано, 0 – незадовільно)

Після чого визначається середньоарифметичне значення кожного показника за формулою:

$$\bar{m}_i = \frac{\sum_{j=1}^R m[i, j]}{R}$$

де i – показник технологічної ефективності;

j – суб'єктивна оцінка, надана респондентом;

R – загальна кількість респондентів

