

1. Структурный аспект: Use-Case-диаграммы, идентифицирующие бизнес-процессы и бизнес-транзакции, их взаимосвязь и соподчиненность; Package-диаграммы, структурно организующие разделы предметной области и иерархически упорядоченную структуру организации.

2. Динамический аспект: Behavior диаграммы (Activity, Statechart, Collaboration, Sequence), описывающие поведение (жизненный цикл) бизнес-процессов в их взаимодействии во времени и пространстве с привязкой к используемым ресурсам и получаемым результатам.

3. Статический аспект: Class-диаграммы, отражавшие совокупность взаимосвязанных объектов, т.е. рассматривает логическую структуру предметной области, ее внутренние концепции, иерархию объектов и статические связи между ними, структуры данных и объектов.

UML-модель вступает как средство документирования и анализа существующих бизнес-процессов, их перепроектирования, моделирования новых бизнес-процессов, а также выступает как фундаментальная основа для формирования требований к построению информационных систем, поддерживающих процессы деятельности организации.

Полученные в ходе исследования результаты и разработанная методика моделирования организации и процессов её функционирования средствами UML апробированы на практике (построена UML-модель на примере ОАО «Белшина», г. Бобруйск) и используются информационно-компьютерным центром ОАО «Белшина» при разработке и внедрении интегрированной корпоративной информационной системы, а также для реализации системы менеджмента качества (СМК) обеспечивая взаимную интеграцию СМК, передовых информационных технологий, целей деятельности организации.

СИСТЕМЫ РЕЙТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Строк В.М.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

В настоящее время в мире происходит стремительный рост количества Интернет-магазинов и Интернет-покупателей, увеличивается степень доверия и частота совершения покупок. Это привело к необходимости разработки и усовершенствования рейтинговой системы и методов оценки деятельности Интернет-магазинов. В зарубежной практике рейтинга Интернет-магазинов можно выделить три основные группы:

1. Системы рейтинга на основе количественного анализа;
2. Системы рейтинга на основе качественного анализа;
3. Комбинированные системы рейтинга.

Примером комбинированной системы может служить проект рейтингового агентства «Эксперт РА» (www.expert.ru). Основными критериями здесь являются выручка и популярность электронного магазина за отчетный период. Ин-

формация о выручке предоставляется магазинами, а средняя популярность рассчитывается рейтинговым агентством в основном на основе данных компании.

На основе данных показателей магазинам выставляется оценка: А – элита Интернет-коммерции; В – средний класс; С – удовлетворительные результаты и D – аутсайдеры рынка. Рейтинг магазина также может содержать экспертную составляющую (+) или (-) при наличии у магазина явного потенциала роста или очевидных существенных недостатков в работе. Экспертная оценка определяется по трем критериям: функциональность сайта, качество платежных систем и систем доставки.

Среди рейтинговых систем на основе качественного анализа можно выделить рейтинговую систему BizRate (www.bizrate.com). В качестве исходной базы используются данные из двух источников: клиентские рейтинги (опрос потребителей магазинов) и участники BizRate (более 1,3 миллиона активных покупателей). Оценка осуществляется по 15 параметрам, которые разделяются на две группы:

1. Оценка параметров в момент совершения покупки:
 - 1.1. Простота поиска требуемого товара;
 - 1.2. Разнообразие ассортимента товаров;
 - 1.3. Ясность информации о товарах;
 - 1.4. Уровень цен по сравнению с другими Интернет-магазинами;
 - 1.5. Общий вид и дизайн веб-сайта;
 - 1.6. Расходы на доставку;
 - 1.7. Разнообразие вариантов доставки;
 - 1.8. Четко фиксированная сумма к оплате;
2. Оценка параметров после совершения покупки:
 - 2.1. Доступность требуемого товара;
 - 2.2. Отслеживание заказа;
 - 2.3. Своевременность доставки;
 - 2.4. Соответствие полученного товара ожидаемому;
 - 2.5. Сервисная поддержка;
 - 2.6. Вероятность повторной покупки в этом магазине;
 - 2.7. Итоговая оценка.

Что касается Республики Беларусь, то, на мой взгляд, из-за сложностей с доступом к количественной информации и с учетом белорусской специфики Интернет-торговли, наиболее приемлемым вариантом в настоящее время является разработка рейтинговой системы на основе качественной оценки деятельности Интернет-магазинов. Огромное значение при этом имеет использование зарубежного опыта и адаптация существующих систем, в том числе и системы BizRate. Однако, при условии дальнейшего успешного развития белорусской электронной коммерции и формирования культуры электронной торговли, появится возможность применения и комбинированных рейтинговых систем.