

принятия решений. Поэтому главнейшими задачами и проблемами науки является построение модели приближенных человеческих рассуждений и их использование в компьютерных системах будущих поколений.

Литература

1. *Портер, М.* Конкуренция: учеб. пособие / М. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
2. Нечеткие множества в моделях управления и искусственного интеллекта / А.Н. Аверкин [и др.]; под ред. Д.А. Поспелова. – М.: Наука, 1986.
3. *Китайник, Л.М.* Нечетких множеств теория / Л.М. Китайник, С.А. Пачиков // Экономико-математический энциклопедический словарь. – М.: Больш. рос. энцикл.: Изд. Дом «ИНФРА-М», 2003. – С. 337–338.

И.И. Станкевич
БГАТУ (Минск)

ПОСТРОЕНИЕ РЕЙТИНГА ВЕБ-САЙТОВ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эффективное наполнение ресурсами веб-сайтов предприятий, в том числе и молокоперерабатывающих, является одним из факторов, определяющих формирование современного рынка товаров и услуг. Сайт любого предприятия это его имидж в мировом интернет-пространстве, доступ к которому имеет более миллиарда землян. К настоящему времени практически все молокоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь имеют веб-сайты, но, как показывают их анализ, актуальность задачи повышения качества интернет-ресурсов сохраняется. Поэтому анализ рейтингов веб-сайтов можно рассматривать как механизм, выявляющий слабые стороны и указывающий пути совершенствования интернет-маркетинговой политики предприятия.

Web-технология дает значительные новые возможности для представления результатов деятельности по сравнению с традиционными бумажными носителями, например, позволяет провести анкетный опрос о продукции предприятия, представить ассортимент выпускаемой продукции и новинки. Кроме того, размещение информации на веб-сайте значительно дешевле издания брошюр или рекламных листовок. Еще один веский аргумент в пользу публикации на веб-сайтах данных о предприятии, выпускаемой продукции, это значительное увеличение численности потенциальных покупателей, в том числе оптовых, по сравнению с традиционными методами.

Таким образом, цель рейтинга веб-сайтов предприятий – стимулировать предприятия, в том числе и молокоперерабатывающие, размещать информацию для свободного доступа в интернет-пространстве.

В ходе проведенного исследования учитывались 12 показателей, сгруппированных в 3 микроиндекса: качество содержания (общая и контактная информация, ассортимент продукции, филиалы и производственные участки, англоязы-

зычная версия сайта, электронные ресурсы) и качество исполнения (дизайн, удобство навигации, техническое исполнение и сопровождение), международный имидж (включает в себя методику мирового рейтинга). Методика мирового рейтинга имеет следующий вид: списки участников рейтинга формируются на основании информации, представленной на сайтах министерств, а также на порталах, содержащих ссылки на веб-сайты предприятий. Предметом анализа является домен предприятия, поэтому сайты подразделений за пределами домена не рассматриваются.

Рейтинговый критерий, по которому строится мировой рейтинг сайтов, вычисляется как взвешенная сумма мест сайтов по показателям. Наиболее значимыми авторы методики считают показатели: видимость и размер. В соответствии с методикой показатели определялись следующим образом. Видимость – число внешних ссылок на страницы сайта, полученное посредством Yahoo Search, Live Search и Exalead. Размер – количество страниц сайта, полученное с помощью поисковых машин Google, Yahoo, Live Search и Exalead. Специальные файлы – количество файлов с расширениями pdf (Adobe Acrobat PDF), ps (Adobe Postscript), doc (MS Word), ppt (MS PowerPoint) и др., определяемое Google.

При разработке методики автор исходил из существующих традиций построения рейтингов, в соответствии с которым упорядочение производится по рейтинговому критерию, агрегирующему выбранные показатели ранжируемых объектов. Шкала выставления баллов по показателям, характеризующим качество содержания и исполнения, была простой: 1 балл, если выполняется определяемое показателем требование к сайту, 0 баллов – в противном случае. Далее эти показатели агрегировались (как среднее арифметическое) в обобщенные показатели, которые в свою очередь сворачивались (простым сложением) в микроиндексы.

Рейтинг сайтов 55 молокоперерабатывающих предприятий РБ по состоянию на декабрь 2011 года был построен с использованием изложенной методики. Лучшими оказались сайты ОАО «Савушкин продукт», Волковысский ОАО «Беллакт» и ОАО «Березинский сыродельный завод», причем у первых двух предприятий версия сайта представлена на трех языках. В целом значения микроиндекса «Международный имидж» для белорусских молокоперерабатывающих предприятий пока невысокие. У нескольких предприятий сайты вообще отсутствуют: ОАО «Слонимские молочные продукты» и ОАО «Сморгонские молочные продукты». Анализ значений показателей, характеризующих качество информации, позволяет понять, на какие информационные разделы следует обратить внимание предприятиям, чтобы повысить имидж сайтов и превратить их в инструмент интернет-маркетинга.

Использование методики рейтинговой оценки состояния молочного предприятия, включающая оценку сайта как инструмент интернет-маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности предприятия, является одним из направлений совершенствования подсистемы контроля, а значит и системы управления информатизацией промышленности в целом.

Открытые вебометрические рейтинги предприятий указывают на новые значительные возможности в использовании сайта для повышения эффективности сбыта, повышении рекламной деятельности и конкурентоспособности предприятия, в том числе и молокоперерабатывающего, в целом. Убедена, что результаты рейтинга сайтов молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь зададут адекватные действительности векторы совершенствования сайтов и послужат руководством в работе данных предприятий над усилением их присутствия в глобальной сети.

Цзо Куантянь
Внутренний монгольский педагогический институт (Баоту, Китай)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В2С РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ

Проведенный углубленный анализ тенденций В2С рынка электронной коммерции в Китае показал, что продажи электронной коммерции, объем рынка и темпы роста в Китае значительно выше, чем у традиционного розничного рынка, где многие производители стали важным каналом для расширения бренда. Анализ тенденций на рынке розничных услуг в Китае. В 2004–2009 гг. среднегодовой темп роста общего объема розничных продаж потребительских социальных товаров вырос на 16,07 %, в то время как средний темп роста В2С рынка электронной коммерции возрос на 76,7 %, что гораздо выше, чем рост общего объема розничной продажи социальных потребительских товаров.

По данным на 2007–2009 гг. в розничной торговле на такие категории, как питание, одежда, ювелирные изделия, косметика, наблюдается превышение среднегодовых темпов роста над среднегодовыми темпами роста В2С рынка электронной коммерции. Данное явления имеет место и в оптовой, и в розничной сфере развития. Например: оптовые ювелирные изделия – среднегодовой темп роста вырос до 82,10 %, среднегодовой рост объема розничных продаж вырос до 32,56 %.

Анализ тенденций В2С рынка электронной коммерции в Китае. Наблюдаемые тенденции развития В2С рынка электронной коммерции в Китае могут быть проанализированы с точки зрения следующих пяти аспектов:

- 1) усиление государственной поддержки для развития индустрии электронной коммерции и создания благоприятной социальной среды;
- 2) В2С рынка электронной коммерции в Китае и число пользователей продолжает расширять доходы;
- 3) традиционные продукты промышленности Китая являются одним из важных путей содействия развитию В2С рынка электронной коммерции;
- 4) постепенное совершенствование системы оплаты и устойчивое развитие;
- 5) влияние рынка капитала на В2С рынка электронной коммерции.

С одной стороны, это огромные рыночные возможности для электронной коммерции, с другой стороны, развитие логистики, платежей. С 1998 г. китай-