

РОЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ WEB-САЙТОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Лосьмаков С.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Цыганков В.Д. – к.э.н., доцент

В условиях растущей конкуренции среди похожих по функционалу и товарам интернет-магазинов, все более серьезным преимуществом становится качество и удобство самого сайта, производительность которого становится одной из ключевых характеристик.

Согласно исследованию аналитического агентства Data Insight, около 65% пользователей белорусского интернета имеют опыт покупок в интернете, а 18% пользователей, что составляет примерно 900 тысяч человек, приобрели что-то за последние полгода. Однако эти показатели не являются высокими, как может показаться на первый взгляд. К примеру, в США 70% пользователей совершают как минимум одну покупку в интернет-магазинах только за один месяц.

В условиях ожесточающейся конкуренции вопрос производительности web-сайтов становится все более актуальным, ведь если пользователь заходит на сайт интернет-магазина и не может быстро найти нужную ему информацию или даже сам товар по причине медленной загрузки и других проблем, он скорее уйдет на страницу конкурента. Особенно опасны проблемы с производительностью на этапе покупки, когда пользователь уже знает, что хочет купить и работает с корзиной интернет-магазина. В этом случае ему ещё проще найти этот товар в более быстром магазине конкурента [1].

В BBC обнаружили, что они теряют дополнительные 10% пользователей за каждую дополнительную секунду, которую их сайт загружает.

Исследования в DoubleClick Google показали, что 53% посещений мобильных сайтов были прерваны, если загрузка страницы заняла более 3 секунд. Кроме того, сайты, загружаемые в течение 5 секунд, имели на 70% более длительные сессии, на 35% более низкий показатель отказов и на 25% более высокую видимость рекламы, чем сайты, занимающие почти четыре раза дольше за 19 секунд [2].

Хотя в Республике Беларусь интернет-распродажи только набирают популярность, коллеги из более развитых стран уже испытали на себе проблемы с пиками продаж: в самые горячие часы множество веб-сайтов или мобильных приложений частенько падали или открывались медленно.

Есть множество примеров неудачного опыта работы сайтов во время «Черной Пятницы» и «Киберпонедельника». Best Buy — в «Черную пятницу», по данным компании, не работал в течение часа в результате увеличения мобильного трафика. Best Buy пришлось выключить свой веб-сайт «чтобы принять превентивные меры для увеличения производительности». Neiman Marcus — сайт не работал в течение нескольких часов «Черной пятницы» и на следующий день.

Чтобы понять негативное воздействие, которое компания пережила, стоит отметить, что этот магазин получает около 25% дохода именно от продаж в Интернете, поэтому отказ в обслуживании в такой день привел к серьезным убыткам [3].

В Республике Беларусь с такими проблемами столкнулись пользователи сайта Белавиа, пытаясь купить билеты на авиаперелеты со скидкой. Во время распродаж сайт компании работал с перебоями до 12 часов. Еще одним ярким примером стали первые «Черные пятницы» интернет-магазина одежды Lamoda.by, сайт которого в пик распродаж не работал до 2 часов подряд.

Помимо «Черной пятницы» и «Киберпонедельника» – событий с самым высоким трафиком года для интернет-магазинов, другие ежегодные мероприятия также могут повлиять на работоспособность и производительность веб-сайтов и мобильных приложений.

Подобные ситуации наглядно иллюстрируют необходимость подготовки сайта и инфраструктуры соответствующим образом к ожидаемому пикам трафика. Ведь каким бы хорошим не был маркетинг в организации и как много потенциальных покупателей не привели в интернет-магазин, если он не сможет их обслужить — все это может привести не только к убыткам и упущенной прибыли, но и нанести урон репутации интернет-магазина. Именно поэтому оптимизация производительности web-сайтов имеет критически важную роль в электронной коммерции.

Список использованных источников:

1. Ковалевич, Е.С., Интернет-торговля: кто, что, где, когда/ Е.С. Ковалевич, К.С. Короленок // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2017. – № 10. – С. 55 – 57.
2. Jeremy Wagner. Why Performance Matters [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/why-performance-matters/>
3. Zuzana Padychova. How Page Load Time Affects Conversion Rates: 12 Case Studies [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates>

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕИНЖИНИРИНГУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ПОСТРОЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Высоцкая М.Г., Квятинская А.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е.В. – к.э.н., доцент

Предприятия в современном мире зачастую до сих пор основываются на постулатах, которые были выдвинуты Адамом Смитом в его работе «Благосостояние наций». Производственный процесс он разбивал на элементарные операции, чтобы каждую из них мог выполнять один рабочий, не имеющий особой квалификации и понимания процесса производства в целом. Эта идея проста и выгодна. Поэтому по сей день многие предприятия массового направления используют труд большого количества неквалифицированных рабочих с простым оборудованием.

Революционные для той эпохи принципы Смита, не актуальны в современной индустрии. Продукция на сегодняшний день чаще ориентирована на узкие группы пользователей. Это требует от производителя хорошего уровня образования, смелости и исследования новых рискованных, но перспективных направлений. Рынок сейчас значительно расширился, и конкуренция на нем сильно выросла. Несмотря на изменения, большинство компаний с продолжительной историей владения рынком держатся за изжившие себя управленческие идеи по инерции [1].

В связи с этим стоит подумать над способами организации бизнеса и в конечном итоге использовать принципиально иные подходы, которые позволят максимально использовать новые технологии и человеческие ресурсы. Данный подход — базис инжиниринга бизнеса (бизнес-процессов), наиболее важным направлением которого является реинжиниринг компаний.

Реинжиниринг бизнес-процесса (РБП) — это радикальная модификация и фундаментальное переосмысление бизнес-процессов с целью достижения в работе по совершенствованию в критических текущих показателях (затраты, качество, обслуживание и скорость) перелома в лучшую сторону [2].

Основная задача подобных изменений — достижение масштабных улучшений путем перепроектирования процесса. Подход может применяться как для отдельных процессов, так и для целых организаций.

Преимуществами подобного подхода являются: большая вероятность формирования нового рынка при идентификации узких мест и поощрение в рамках РБП творческого и инновационного подхода в командах.

Недостатками РБП можно считать: резкий рост инвестиций в сферу информационных технологий при частом обращении к реинжинирингу, возможность ускорения коллапса компаний в пограничном состоянии из-за высокой стоимости проведения РБП и риск лишения компаний возможности выполнять программы преобразований после сокращения бизнеса.

В реинжиниринге обычно выделяют четыре стадии:

1) Планирование. Формируется непосредственно проект, команда. Также на данной стадии желательно определить цели;

2) Реинжиниринг на основе существующего проекта. Для перестроения и улучшения процесса используются определенные методики;

3) Преобразование. Определяется способ введения новшеств, требуемых вложений т.д. При этом учитывается нынешний процесс;

4) Внедрение. Применяются разработанные на прошлых фазах решения и, в результате, происходит переход к измененной версии процесса.

В настоящее время существуют два принципиально разных способа реинжиниринга.

Первый способ — систематический РБП. Основан на постоянном анализе уже существующего и нормально функционирующего процесса с целью регулярного обновления и улучшения.

Систематический реинжиниринг опирается на правила ESIA (erase, simplify, integrate, automate), и требует выполнения четырех основных действий: