

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БИЗНЕСА

Румас М. Д., студ., Коваленко Ж. А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Предложена система показателей эффективности электронной составляющей бизнеса при различных подходах с целью оценки ее влияния на деятельности коммерческих организаций.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная составляющая бизнеса, затратный подход, ресурсный подход, доходный подход, показатели оценки эффективности, ключевой показатель эффективности.

Электронная форма ведения бизнеса является важной частью современной экономики, которая все больше и больше цифровизируется. Электронный бизнес – это такая форма ведения бизнеса, при которой его значительная часть выполняется с применением информационных технологий. Электронный бизнес присутствует во всех видах коммерческой деятельности, осуществляемых с использованием сети Интернет и других электронных средств связи.

В настоящее время практически каждому бизнесу присущи характеристики электронной деятельности. Эффективность электронного бизнеса предполагает определение меры соответствия достигнутых результатов с помощью технологий, приемов и правил электронного бизнеса целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов.

Одними из ключевых признаков е-бизнеса в деятельности коммерческих организаций на наш взгляд являются:

- наличие сайта (одна или несколько веб-страниц, которые объединены доменом, тематикой и дизайном где организация может опубликовать подробную информацию о себе);
- онлайн-оплата (оплата товара или услуги в интернете или через мобильное приложение без использования наличных денег);
- онлайн-консультации (один из инструментов привлечения клиентов и удовлетворения их запросов);
- онлайн-продажи (процесс предложения товаров или услуг для покупки через Интернет).

Постоянный рост количества сделок и покупок, производимых онлайн, предполагает наличие у коммерческой организаций инструментов для оценки эффективности данного направления ее деятельности.

При традиционном подходе к оценке эффективности бизнеса организаций, в том числе и его электронной составляющей, как правило, используется классическая система показателей эффективности ресурсов, затрат и доходов.

Технический подход к оценке электронной составляющей бизнеса предполагает, на наш взгляд, использование таких показателей как: количество трафика (клики, визиты) за определенный промежуток времени; процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели только одну страницу; время, проведенное пользователем на сайте в рамках одного визита; среднее число страниц, просмотренных в рамках одного визита посетителем сайта; среднее время, проведенное клиентом на сайте.

Оценку эффективности электронной составляющей бизнеса коммерческих организаций предлагается дополнить показателями, сформированными по принципу системы KPI (ключевой показатель эффективности). KPI – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей, т. е. количественно измеримый индикатор степени полученного результата и затрат на его формирование [1]. В соответствии с метриками системы KPI для оценки эффективности электронной составляющей бизнеса коммерческой организации предлагается показатели, сгруппированные по ресурсному, затратному и доходному подходам (таблица 1):

Таблица 1 – Показатели эффективности электронной составляющей бизнеса организации

Показатель	Формула расчета
Ресурсный подход	
ROAS (return on ad spend) – рентабельность рекламных расходов	$ROAS = \text{Дрек} \times 100 / \text{Ррек}$ Дрек – доход от рекламы Ррек – затраты на рекламу
CAR (Cart Abandonment Rate) – коэффициент брошенных корзин	$CAR = 1 - (\text{Кзак} / \text{Ккорз})$ Кзак – количество размещенных заказов Ккорз – количество созданных корзин
CTR (ClickThrough Rate) – отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу показов	$CTR = \text{Ккл} \times 100 \% / \text{Кпок}$ Ккл – количество кликов Кпок – количество показов
CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии, отношение числа посетителей, которые совершили целевое действие (заполнили форму, совершили покупку, подписались на рассылку и т. п.) к общему числу посетителей, выраженное в процентах	$CR = \text{КВцел} \times 100 \% / \text{КВобщ.}$ КВцел – количество целевых визитов КВобщ – общее количество визитов
ROI маркетинговый (Return On Investment) – процент возврата вложенных в маркетинг инвестиций или, коэффициент рентабельности маркетинговых инвестиций	$ROI = (\text{Дмарк} - \text{Рмарк}) \times 100 \% / \text{Рмарк}$ Дмарк – доход, полученный благодаря маркетинговому мероприятию Рмарк – расходы на маркетинговое мероприятие
Затратный подход	
CPM (Cost PerMille (Millenium)) – модель взаимоотношений с рекламодателем, которая предусматривает фиксированную оплату за тысячу показов рекламы	$CPM = \text{расход} / \text{количество показов} \times 1000$ Ррек – расходы за показ рекламы Кпоказ – количество показов рекламы
CPA (Cost Per Action) – стоимость результативного действия посетителя сайта.	$CPA = \text{Рсайт} / \text{Кцел.}$ Рсайт – расходы по разработке и обслуживанию сайта. Кцел – количество целевых действий посетителей сайта
CPO (Cost PerOrder) – стоимость привлечения одного заказа	$CPO = \text{расход на привлечение} / \text{Рзак}$ Рзак – расход на привлечение заказов Кзак – количество заказов
CPC (Cost Per Click) – сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принес одного пользователя на его сайт	$CPC = \text{расход} / \text{количество кликов.}$ Р – расходы по оплате поисковым системам и др. интернет-издателям за клик по рекламе ККклик – количество кликов
ДРР (Доля рекламных расходов) или CRR (Cost RevenueRatio) – это соотношение всех затрат на рекламу и выручки, которые эта реклама принесла	$CRR = (\text{расходы на рекламу} / \text{выручка с рекламы}) \times 100 \%$
Доходный подход	
AOV (Средний чек онлайн-покупок)	$AOV = \text{ВРобщ} / \text{Кпродаж}$ ВРобщ – общая сумма выручки Кпродаж – количество покупок (продаж)
Уон-лайн пок. (Удельный вес онлайн-покупок)	$\text{Уон-лайн пок.} = (\text{ВР онлайн пок.} / \text{ВР}) \times 100$ ВР онлайн-пок. – выручка от реализации при онлайн-покупках ВР – общая сумма выручки от реализации
CAC (Customer Acquisition Cost) – отношение затрат на маркетинговую кампанию, направленную на привлечение новых клиентов, к количеству новых клиентов за определенный период	$CAC = \text{Рпр.кл.} / \text{Ккл.нов}$ Рпр.кл – расходы на привлечение новых клиентов Ккл.нов – количество новых клиентов
Относится только к новым клиентам.	
AOV (AverageOrder Value) – средний размер заказа или средний чек, отношение совокупного дохода от продаж к количеству заказов	$AOV = \text{Дсов} / \text{Кзак}$ Дсов – совокупный доход
Revenue – доход, полученный от продажи единицы товара или оказания услуги за определенный период времени	$\text{Revenue} = \text{Добщ} / \text{Кт.у}$ Общий доход организации (income) от реализации и от других видов деятельности

Составлено автором по [2, 3, 4].

Данная система показателей позволит рассчитать организации интегральный показатель эффективности электронной составляющей по каждому подходу.

В таблице 2 представлен состав оцениваемых показателей и их удельный вес в интегральном показателе по соответствующему подходу.

Таблица 2 – Структура оцениваемых показателей и их удельные веса

Эффективность ресурсов электронной составляющей (Э _{рес.})		Эффективность расходов электронной составляющей (Э _{р.})		Эффективность доходов электронной составляющей (Э _{д.})	
Показатель	Вес	Показатель	Вес	Показатель	Вес
ROAS (return on ad spend)	0,2	CPM (Cost PerMille (Millenium))	0,2	AOV (Средний чек онлайн-покупок)	0,2
CAR (Cart Abandonment Rate)	0,2	CPA (Cost Per Action)	0,2	Уонлайн-пок. (Удельный вес онлайн-покупок)	0,2
CTR (ClickThrough Rate)	0,2	CPO (Cost PerOrder)	0,2	CAC (Customer Acquisition Cost)	0,2
CR (Conversion Rate)	0,2	CPC (Cost Per Click)	0,2	AOV (AverageOrder Value)	0,2
ROI маркетинговый (Return On Investment)	0,2	ДРР (Доля рекламных расходов) или CRR (Cost RevenueRatio)	0,2	Revenue	0,2

Составлено автором.

Расчет интегрального показателя производится как среднее геометрическое значение из темпов роста коэффициентов. Если направление влияния показателя обратное, то его необходимо при расчетах разместить в знаменателе.

Оценка эффективности электронной составляющей бизнеса организации характеризует насколько успешно она использует свои ресурсы и достигает поставленных целей. Поэтому использование рассмотренной системы показателей позволит всесторонне оценить результаты деятельности с учетом специфических особенностей электронного бизнеса. Представляется, что предложенные показатели оценки могут быть конкретизированы в соответствии с условиями деятельности каждой отдельной организации, действующей в сфере электронного бизнеса.

Список использованных источников

1. 12 ключевых показателей эффективности в электронной коммерции, которые нужно отслеживать [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://idatica.com/blog/12_kluchevyh_pokazateley_effektivnosti/.
2. Хайбуллина, И. В. К Вопросу об оценке эффективности деятельности электронного предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-effektivnosti-deyatelnosti-elektronного-predpriyatiya>.
3. Основные KPI в e-Commerce [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wnfx.ru/osnovnyie-kpi-v-e-commerce/>.
4. Метрики e-Commerce, которые нужно считать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/ecommerce-key-kpi/>.

UDC 657

PROBLEMS OF CONTEMPORARY ACCOUNTING

Buhayeu A., PhD, Prof.

Vitebsk State Technological University,
Vitebsk, Republic of Belarus

Abstract. The purpose of the author's study of the state of accounting theory and practice was to identify and critically understand the most important new problems in accounting, as well as an attempt to develop recommendations for solving them.