

четности, используемые для целей управления и определить сроки предоставления отчетности, круг пользователей и ответственных лиц за её подготовку.

Объемы и степень детализации такой аналитической информации полностью зависят от потребностей управленческого персонала. В то же время, необходимо помнить, что затраты на подготовку такой отчетности не должны превышать эффект от её использования. От эффективности информационной системы управленческого учета зависит результативность и полезность принимаемых управленческих решений, построение объективных аналитических выводов. Информационная система управленческого учета организации должна основываться на:

- установлении перечня, сроков предоставления необходимой информации для обеспечения аналитических задач;
- автоматизации сбора, хранения, поиска информации путем применения программных продуктов;
- взаимосвязи между сбором информации и ее анализом;
- расширении прав и ответственности руководителей структурных единиц за результаты принятых ими решений;
- разработке и формировании системы показателей, используемых в ходе проведения анализа затрат, которые должны быть понятными и однозначно трактуемыми;
- структурировании отчетности в зависимости от потребностей ее пользователей.

УДК 339.37:004.738.5

**Пань Юэшэн**

(Китайская народная республика)

Научный руководитель: Н.Н. Киреевко, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И МЕТОДИКА ИХ РАСЧЕТА**

Интернет-торговля представляет собой любую транзакцию, совершенную посредством сети, по завершению которой происходит передача права собственности товаров (услуг).

Интернет торговля в отношениях с клиентами реализует принцип максимального удовлетворения их потребностей. Она базируется на трех «китах»: постоянно обновляемой базе предложений товаров и услуг, организации взаиморасчетов за товары и услуги и, наконец, управлении каналами доставки.

Для оценки эффективности интернет-торговли необходимо делать еженедельное, ежемесячное и ежегодное сравнение таких показателей, как промоактивность, проводимая в исследуемый период, общая характеристика сезона, обновление ассортимента и глобальная распродажа.

В практике анализа эффективности интернет-торговли используют пять основных показателей:

*Первый показатель* эффективности – конверсия. Конверсия – это отношение посетителей к покупателям. Расчет конверсии позволяет оценить, сколько посетителей оформило заказ на сайте.

Например, ежедневно в интернет-магазин заходят 100 пользователей, из которых 5 делают заказ на сайте. Конверсия равна 5%. Такой уровень является неплохим показателем. В настоящее время, средний показатель конверсии онлайн-магазинов составляет 10% — эту цифру рекомендуется использовать в качестве исходных данных при анализе эффективности своего торгового сайта.

Если наблюдается постоянный рост данной цифры – значит, администрация торгового сайта работает эффективно. И наоборот, если же значение показателя находится на одном и том же уровне или снижается – необходимо искать причину.

Конверсия увеличивается во время проведения различных рекламных акций, при расширении ассортимента и в период большой распродажи товаров.

Конверсия уменьшается как правило вовремя «мёртвого сезона», то есть когда отсутствует спрос на товар, из-за громоздкого интерфейса сайта интернет-магазина, а также при нарушении правил визуализации юзабилити (удобства применения сайта, структура страниц и т.д.).

*Второй показатель* – средний чек. Данная величина характеризует среднюю стоимость оформленных заказов и определяется отношением общей выручки интернет-магазина к количеству покупателей за исследуемый период.

Например, выручка шопа за текущий месяц составила 21483 руб 50 коп (10850 долл США), при этом пользователи торгового сайта купили 1441 товара – тогда размер среднего чека равен 14 руб 71 коп (7,53 долл.США).

Средний чек уменьшается во время различных распродаж и увеличивается при продаже товаров-комплиментов. Например, можно порекомендовать покупателю под салатную тарелку купить подходящие стильные салфетки др.

*Третий показатель* - объём продаж. Объём продаж, изучается как в натуральном (метров, шт., литров) выражении, так и денежной оценке.

Изучают динамику объемов продаж в стоимостном и натуральном выражении, определяют темпы роста, выявляют товары «чемпионы» по продажам.

Исследуют случаи, когда из-за снижения стоимости товара не изменяется или значительно уменьшается объём денежной выручки, хотя продажи при этом растут. Такой вариант приемлем по товарам, которые какое-то время не пользовались спросом, а период скидок позволяет очистить склады и вернуть деньги, полностью или частично, вложенные в данные товары.

*Четвертый показатель* – количество возвратов. Анализируя этот показатель, равный соотношению возвратов к общему числу покупок, нужно сегментировать возвраты согласно причине их возникновения. Количество возвратов в торговой практике составляет не более 5% от общего объёма проданного товара.

*Пятый показатель* – прибыльность. Исходя из сущности понятия *эффективность* (лат. *efficientia*) как соотношения между достигнутыми результатами и использованными ресурсами, к показателям прибыльности можно отнести рентабельность продаж.

Алгоритм расчета показателя в нормативных документах Республики Беларусь различается. Так, например, в Правилах по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов, утвержденных согласно Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 31.08.2005 N 158 рентабельность продаж (реализации) определяется как отношение чистой прибыли к выручке от реализации. А в Методических рекомендациях по осуществлению мероприятий по предупреждению экономической несостоятельности (банкротства) и проведению процедур экономической несостоятельности (банкротства), утвержденных Приказом Министерства экономики Республики Беларусь от 06.04.2016 N 43 рентабельность продаж рассматривается как коэффициент рентабельности, который показывает долю операционной прибыли в каждом заработанном рубле. Исходя из этого, при проведении анализа прибыльности и сравнительного анализа эффективности интернет-магазина по данному критерию необходимо оговаривать методику расчета.

И в заключении оценки эффективности интернет-торговли необходимо изучить отказы. Отказы – это процент посещений пользователей, в ходе которых была просмотрена только одна страница. С точки зрения поисковой машины, просмотр пользователем только одной страницы означает, что его не устроило то, что он увидел. Причины могут быть разные: от нерелевантности страницы и отталкивающего дизайна до конкретной причины, которая привела к покиданию вашего сайта. Выяснение причин отказов и работа над ними также является одним из шагов увеличения конверсии.