

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.41.25.013

Методика комплексной оценки финансово-экономической деятельности малых предприятий интернет-торговли

Леванова Анастасия Андреевна

Аспирант,
Дальневосточный федеральный университет,
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;
e-mail: Nastya_protokovilova@mail.ru

Аннотация

В настоящее время сфера российского малого бизнеса значительно отстает от ведущих стран мира. С каждым днем все большее значение в современных условиях цифровизации приобретает интернет-торговля, однако, ее развитие также остается на достаточно низком уровне. Данные обстоятельства выдвигают на передний план необходимость повышения деятельности малых предприятий интернет-торговли, способную оказать значительное влияние на развитие малого бизнеса в России. Отсутствие комплексной методики негативно влияет на эффективность деятельности малых предприятий, что выдвигает на передний план задачу внедрения системы показателей, способной помочь малому бизнесу иметь четкое представление об эффективности деятельности, о положительных и отрицательных сторонах деятельности и на основании этого своевременно нивелировать минусы и совершенствовать плюсы. В статье предлагается внедрение комплексной методики оценки финансового состояния и эффективности деятельности предприятия интернет-торговли, не требующей инвестирования дополнительных денежных средств, долгих временных сроков. Благодаря предложенной методике оценки деятельности предприятий интернет-торговли руководители или собственники малого бизнеса, реализующего деятельность в интернете, смогут всесторонне оценивать деятельность компании, принимать необходимые меры для исключения негативных ситуаций или стимулировать рост положительных сторон для совершенствования результатов.

Для цитирования в научных исследованиях

Леванова А.А. Методика комплексной оценки финансово-экономической деятельности малых предприятий интернет-торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 159-173. DOI: 10.34670/AR.2022.41.25.013

Ключевые слова

Интернет-торговля, электронная торговля, малый бизнес, эффективность интернет-торговли, комплексная методика оценки.

Введение

На сегодняшний день российский сектор малого бизнеса остается недостаточно развитым. Удельный вес малого бизнеса в ВВП развитых стран, а также доля занятого на них трудоспособного населения занимает преимущественную часть: США – 71%, Япония – 65%, Малайзия – 52%, в то время как в России данный показатель не превышает 20% [Идрисов, www].

В современных условиях цифровизации и деструктивного влияния на малый бизнес пандемии «Covid-19» предприятиям важно кардинально менять организацию своего бизнеса, подстраиваясь под потребности современного потребителя, постоянно совершенствуя свою работу не только в привычном офлайн режиме, но и в онлайн пространстве [Электронная торговля в России в 2021 году, www]. Овладение новыми цифровыми технологиями позволяет компаниям осуществлять свою деятельность значительно быстрее и эффективнее, при этом сокращать затраты и увеличивать выручку [Васильев, 2020].

Но при этом развитие российских предприятий интернет-торговли значительно отстает от остальных стран мира и остается на весьма невысоком уровне, несмотря на непрерывный рост количества компаний, реализующих свою деятельность в сети [Денисова, 2021].

Однако, несмотря на постоянный рост количества предприятий интернет-торговли России, их развитость также остается на достаточно низком уровне, по сравнению с другими странами мира [Козье, 2020]. По данным доклада Всемирного банка, опубликованным в марте 2022 года, большинство покупок и продаж в сети интернет происходит в Китае, Соединенных Штатах Америки, Бразилии и Японии. В данном докладе Российская Федерация занимает лишь девятое место [Электронная коммерция в Рунете, www].

Основная часть

Сегодня интернет-является неотъемлемой частью малого бизнеса России, а также одной из самых быстро развивающихся сфер экономики страны. Количество онлайн-продаж ежедневно растет и оказывает все более значительное влияние на экономику государства [Агофонова, 2019]. Данные факты предполагают необходимость совершенствования цифровых технологий, создания специальных интернет-платформ, разработку каналов сбыта и эффективных инструментов маркетинга. Следовательно, состояние и пути развития интернет-торговли сегодня являются весьма актуальными и важными [Сорокина, 2015]. Таким образом, проблема состояния и перспектив развития интернет-торговли является одной из важнейших и актуальных. Главными направлениями эффективной коммерческой деятельности становится учет важнейших проблем рынка:

- отсутствие специальных законодательных актов, способных регулировать виртуальные коммерческие отношения;
- отсутствие способов регулирования деятельности товарных агрегаторов;
- незащищенность потребителей с точки зрения Закона РФ «О защите прав потребителей»;
- развитие трансграничной торговли из-за отсутствия налоговой нагрузки и низкого размера государственных пошлин [Горбунова, 2016].

Только при правильном разрешении всех существующих проблем возможно добиться весомых изменений рынка интернет-торговли [Гаврилов, 2021].

Данные обстоятельства требуют значительного повышения эффективности работы малых предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере интернет-торговли. В связи с этим

существует необходимость разработки объективной оценки деятельности предприятий интернет-торговли. Отсутствие комплексной методики негативно влияет на эффективность деятельности малых предприятий, что выдвигает на передний план задачу внедрения системы показателей, способной помочь малому бизнесу иметь четкое представление об эффективности деятельности, о положительных и отрицательных сторонах деятельности и на основании этого своевременно нивелировать минусы и совершенствовать плюсы.

Предлагается внедрение комплексной методики оценки финансового состояния и эффективности деятельности предприятия интернет-торговли, не требующей инвестирования дополнительных денежных средств, долгих временных сроков.

Система финансово-экономических показателей, необходимая для применения малым предприятиями интернет-торговли, должна учитывать специфические особенности данного вида продаж и отвечать ряду основополагающих требований:

- 1) понятность и прозрачность для предпринимателей в сфере интернет-торговли;
- 2) простота и удобность использования;
- 3) использование характеризуется минимальными временными затратами и отсутствием большого количества усилий;
- 4) способность заменять показатели, активно используемые в традиционном бизнесе, но практически не применимые в сфере интернет-торговли по причине отсутствия данных, системы их сбора или ввиду неинформативности, а также в связи с отсутствием обязательных форм отчетности.

Комплексная методика оценки финансового состояния и эффективности деятельности предприятия электронной торговли включает в себя следующие три группы показателей: маркетинговые показатели, показатели экономической эффективности, показатели финансового состояния.

Для проведения комплексной оценки рекомендуется начинать с расчета показателей по группам, далее определить вес важности каждого из них. После следует провести расчет общего интегрального показателя, который способен комплексно оценить состояние предприятия интернет-торговли. Отдельные оценки показателей по группам смогут отразить положительные и отрицательные стороны каждого подразделения компании. Маркетинговые показатели на малых предприятиях традиционной формы являются весомым дополнением стандартных показателей эффективности экономической деятельности предприятия. Но для малых предприятий интернет-торговли данная группа становится одной из основных при оценке деятельности предприятия в виду специфики деятельности компаний, реализующих свою деятельность в интернет-пространстве. Показатели маркетинговой деятельности помогают не только понимать и контролировать эффективность рекламных кампаний, но и управлять всей стратегией предприятия. Помимо этого, с помощью маркетинговых показателей руководитель малого предприятия или собственник бизнеса может оценить работу подразделения компании или отдельного специалиста. Более того, в современных исследованиях ученые предпочитают оценивать всю эффективность деятельности малых предприятий-интернет-торговли, но, по нашему мнению, оценка эффективности деятельности компании не может быть комплексной и всесторонней при оценке только одной стороны реализуемых бизнес-процессов.

Важно отметить, что анализ маркетинговой деятельности предприятия требуется не только тем предприятиям, у которых дела очевидно идут плохо. Владельцы и руководители интернет-магазинов, не будучи специалистами-маркетологами, как правило, не в силах самостоятельно правильно анализировать организацию и эффективность маркетинга на своем предприятии, так

как в сети имеется огромное количество показателей, среди которых они теряются и не понимают, какие из них действительно могут помочь проанализировать деятельность компании.

Для решения данной проблемы рекомендуется использовать маркетинговые показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Предлагаемые маркетинговые показатели для оценки финансового состояния и эффективности деятельности предприятия электронной торговли

Показатель	Формула	Описание показателя и его роль в комплексной методике	Диапазон нормативных значений
Конверсия	Число активных посетителей x 100 % / общее число посетителей	Показатель конверсии показывает процент онлайн-потребителей, совершивших целевое действие на интернет-странице малого предприятия. Как правило, в качестве целевого действия при оценке выступает оформление заказа, оплата товара или услуги. Показатель конверсии помогает выявлению посетителей интернет-страницы, оценке эффективности работы сайта, определению слабых мест воронки продаж и прогнозированию ожидаемых результатов деятельности.	5 - Более 7% 4 - 5-6% 3 - 3-4% 2 - 1-2% 1 - менее 1%
Показатель отказов	Число пользователей, посетивших ваш сайт и сразу покинувших * 100 / Общее число пользователей, зашедших на сайт	Показатель отказов на малых предприятиях интернет-торговли является определенным индикатором удовлетворенности онлайн-пользователей контентом веб-ресурса и его техническими характеристиками. Он показывает процентное соотношение пользователей, просмотревших не более одной страницы сайта к общему количеству входов на веб-ресурс. Основными причинами высокого значения показателя отказов являются: медленная загрузка сайта, несоответствие заголовка содержанию, технические неисправности, низкое качество контента. В любом случае высокий показатель отказов отражает наличие проблем в работе сайта.	5 - 0-10% 4 - 11-20% 3 - 21-30% 2 - 31-40% 1 - Более 41%
Привлекательность сопутствующих товаров (ПСТ)	Число покупателей, добавивших сопутствующий товар к основной покупке / Общее количество покупателей * 100%	Привлекательность сопутствующих товаров является одним из важнейших факторов в увеличении прибыли компании. В понятие привлекательности входит упаковка, дизайн, подбор нужного товара для конкретного клиента и т.д. При правильном предложении сопутствующих товаров к конкретному заказу интернет-магазин без особых усилий может увеличить показатели прибыли на 20-30%.	5 - Более 40% 4 - 30-40% 3 - 20-30% 2 - 10-20% 1 - менее 10%
Средний коэффициент закрытия лида	Новые клиенты / Общее количество лидов * 100%	Показатель среднего коэффициента закрытия лида применяется для оценки пути клиента от вашего предложения до момента покупки и отражает на сколько правильный источник трафика с качественной аудиторией вымогает понять эффективность работы отдела продаж и качество целевого трафика.	5 - Более 50% 4 - 40-49% 3 - 30-39% 2 - 20-29% 1 - менее 20%

Показатель	Формула	Описание показателя и его роль в комплексной методике	Диапазон нормативных значений
Уровень вовлеченности посетителей	Действия на странице / Количество просмотров * 100%	Показатель уровня вовлеченности посетителей применяется для оценки реакции онлайн-пользователей на публикуемый контент. При наличии качественного контента и отсутствия технических ошибок на сайте потенциальный потребитель проводит там большее количество времени, чем при наличии несовершенств и низкокачественных публикаций. При наличии высокого уровня вовлеченности посетителей и маленьким количеством заказов, можно делать вывод о проблемах в работе сайта на пути потребителя мониторинга страницы до совершения оплаты.	5 – Более 50% 4 - 40-49% 3 – 30-39% 2 – 20-29% 1 – менее 20%
Показатель кликабельности рекламного объявления	Количество кликов / количество показов * 100 %	Показатель кликабельности объявления способен оценить, какой контент интересен онлайн-пользователям. Он отражает соотношение кликов на рекламное объявление и общего количества показов. Оценка показателя помогает малым предприятиям интернет-торговли выстраивать взаимодействие с потенциальными потребителями, а также оценивать деятельность дизайнера, создающего макеты цифрового вида рекламы, копирайтера, составляющего тексты рекламных объявлений и эффективность работы рекламной площадки.	5 - Более 15% 4 – 10-14% 3 - 5-9% 2 - 1-4% 1 - менее 1%
Показатель оттока количества клиентов	Количество пользователей на начало месяца – количество пользователей на конец месяца / количество пользователей на начало месяца * 100%	Показатель оттока количества клиентов позволяет оценить количество онлайн-пользователей, которые прекратили взаимодействие с малым предприятием. Например, отказались от рассылки или услуг сервиса, либо покинули сообщество в социальной сети. Для эффективной работы веб-ресурса требуется, чтобы показатель оттока количества клиентов не превышал приток новых пользователей.	5 - 0-10% 4 - 11-20% 3 - 21-30% 2 - 31-40% 1 - Более 41%

Источник: составлено автором

С помощью маркетинговых показателей, опираясь на их значение, руководитель или собственник малого предприятия интернет-торговли может без труда провести оценку эффективности работы маркетингового отдела или отдельного маркетолога, дизайнера или SMM-специалиста. Помимо этого, после проведения расчетов каждый сможет проанализировать полученные числа благодаря прикрепленному диапазону значений.

Однако, при осуществлении бизнес-деятельности в сети интернет для достижения желаемых результатов и их удержания в долгосрочной перспективе важно ориентироваться не только на маркетинговые показатели, но и оценивать экономическую эффективность деятельности малых предприятий интернет-торговли. Для этого создана система показателей

экономической эффективности, необходимая для проведения комплексной оценки эффективности деятельности малых предприятий интернет-торговли. Разработанная система показателей представлена в таблице 2 совместно с обоснованием использования каждого отдельного показателя.

Таблица 2 - Предлагаемые показатели экономической эффективности и обоснование их использования

Показатель экономической эффективности	Формула	Обоснование использования	Диапазон нормативных значений
Цена конверсии	Затраты в день / число активных посетителей	Показатель цены конверсии обозначает соотношение расхода средств к числу целевых посещений веб-ресурса за одинаковый временной промежуток. Показатель цены конверсии используется для оценки эффективности рекламных кампаний и целесообразности дальнейшего их проведения на той или иной площадке.	5 - < 20 руб. 4 - 20-70 руб. 3 - 70-100 руб. 2 - 100-200 руб. 1 - > 200 руб.
Стоимость приобретения клиента САС (Customer Acquisition Cost)	Общая цена маркетинга и продаж / Новые клиенты	Показатель стоимости приобретения клиентов отражает итоговую сумму, потраченную на привлечение одного нового клиента. Он оценивается для понимания окупаются ли усилия на привлечения новых пользователей, для оценки эффективности деятельности компании и оптимизации маркетинговых мероприятий.	5 - < 100 руб. 4 - 100-200 руб. 3 - 200-300руб. 2 - 300-400руб. 1 - > 400 руб.
Прибыль, получаемая с клиента LTV	Средняя стоимость продажи * Среднее число продаж в месяц * Среднее время удержания клиента в месяцах	Показатель прибыли, получаемой с одного клиента, позволяет оценить количество средств, которые приносит клиент. Большое количество стартапов прекращает свою деятельность по причине того, что малое предприятие интернет-торговли фокусируется на конкретной сделке и забывает о прошлом опыте. Для реализации эффективной деятельности предприятия необходимо не только привлекать клиента, но и стараться удерживать его.	5 - LTV = САС*3 и > 4 - LTV = САС*2 3 - LTV = САС*3 2 - LTV = САС 1 - LTV < САС
Возврат инвестиций ROI (Return on Investment)	Валовая прибыль с одной продажи / вложения x 100	Показатель возврата инвестиций помогает оценить окупаемость вложений в предприятие интернет-торговли. Он отражает эффективность затрат на рекламу, помогает прогнозировать бюджет компании и понимать лучшие каналы трафика для продажи товаров или услуг. Данный показатель помогает понять, каким образом компании нужно планировать пути своего развития, чтобы вести свою деятельность как можно эффективнее.	5 - > 20 000% 4 - 15 000 – 20 000 % 3 - 10 000 -15 000 % 2 - 5 000 - 10 000% 1 – < 5000 %

Показатель экономической эффективности	Формула	Обоснование использования	Диапазон нормативных значений
САС и его безубыточность	$\text{САС} / \text{доход в месяц} - \text{расход в месяц}$	Показатель приобретения клиента и его безубыточность отражает самокупаемость цены привлечения одного потребителя. Его величина указывает на количество месяцев, в течение которых малое предприятие интернет-торговли сможет вернуть средства, потраченные на приобретение клиента с учетом среднего показателя доходов и расходов за анализируемый период.	5 - < 0,01 4 - 0,01-0,3 3- 0,3-0,5 2 - 0,5-0,8 1 - > 0,8
Показатель стоимости одного клика	$\frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Количество кликов по рекламе}}$	Показатель стоимости одного клика является одним из основных показателей эффективности финансовых вложений и отражает стоимость, потраченную малым предприятием интернет-торговли за один переход на веб-ресурс. Понимание стоимости одного перехода на сайт позволяет руководителям или собственникам бизнеса точно распределять бюджет, прогнозировать отдачу и прибыль.	5 - < 3 руб. 4 - 3-5 руб. 3 - 5-7руб. 2 - 7-10 руб. 1 - > 10 руб.
Показатель стоимости одного действия	$\frac{\text{Стоимость рекламной кампании/Количество заказов}}{\text{Количество действий}}$	Показатель стоимости одного действия отражает цену целевого действия на сайте: подписки, регистрации, оформление заявки или брони, заказ обратного звонка и т.д. Данный показатель влияет на себестоимость товара или услуги: чем дороже стоит одно целевое действие, тем выше себестоимость и наоборот. Оценка показателя помогает оценить эффективность расхода рекламного бюджета, понять, какое именно рекламное мероприятие привело к максимальному количеству новых онлайн-пользователей, а также оценить качество входящего на сайт трафика.	5 - < 100 руб. 4 - 100-200 руб. 3 - 200-300руб. 2 - 300-400руб. 1 - > 400 руб.
Показатель окупаемости вложений в маркетинг	$\frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} * 100\%$	Показатель окупаемости вложений в маркетинг отражает показатель возврата инвестиций в маркетинговую деятельность компании. При расчете данного показателя учитываются только затраты на маркетинг, а именно: рекламный бюджет, заработанная плата маркетолога, дизайнера, SMM-специалиста и т.д. В отличие от показателя возврата инвестиций показатель окупаемости вложений в маркетинг следит только за целесообразностью вложений в маркетинговую деятельность.	5 - более 200% 4 - 150-200% 3 - 100-150% 2 - 80-100% 1 - менее 80%

Показатель экономической эффективности	Формула	Обоснование использования	Диапазон нормативных значений
Размер среднего чека (РЗЧ)	Общая сумма выручки/количество заказов	Показатель среднего чека оценивает среднюю сумму, потраченную клиентом на покупку в интернет-магазине. Систематическое отслеживание данного показателя позволяет прогнозировать доходы и управлять продажами. При реализации успешной бизнес-стратегии, качественной работе сайта, привлекательно подобранных сопутствующих товаров размер среднего чека растет.	5 – Больше РЗЧ в прошлом месяце на 100% 4 – Больше РЗЧ в прошлом месяце на 70% 3 – Больше РЗЧ в прошлом месяце на 50% 2 – Больше РЗЧ в прошлом месяце на 20% 1 - Меньше РЗЧ в прошлом месяце

Источник: составлено автором

Созданная система показателей позволяет не только оценить результаты деятельности малого предприятия интернет-торговли, но и понять, насколько верно организованы экономические процессы деятельности. На основании расчетов показателей экономической эффективности руководители или собственники компании имеют возможность выстраивать определенные планы для достижения конкретных целей предприятия.

Установленные планки, к которым должен стремиться каждый сотрудник компании, способны мотивировать всех участников бизнес-процессов на более эффективное выполнение своих задач. Экономические показатели с их описанием, формулами, диапазоном значений и примерами представлены в таблице приложения.

Помимо маркетинговых показателей и показателей экономической эффективности, для осуществления комплексной оценки важно оценивать и финансовую сторону деятельности малого предприятия интернет-торговли. Показатели финансовой устойчивости предприятия позволяют оценить его текущее состояние, возможности и проблемы. Ценную информацию о финансовой устойчивости компании руководители и собственники бизнеса могут использовать как для принятия текущих управленческих решений, так и для разработки стратегии.

В получении таких расчетов также заинтересованы инвесторы, акционеры и, безусловно, владельцы предприятий. В связи с этим абсолютно каждой компании при оценке своей деятельности необходимо уделять особое внимание финансовым показателям.

В таблице 3 представлены предлагаемые показатели финансовой устойчивости для проведения комплексной оценки эффективности деятельности малых предприятий интернет-торговли и обоснование использования каждого из них.

Предложенные показатели финансовой устойчивости способны оценить способность компании к погашению текущих краткосрочных обязательств исключительно за счет оборотных активов, определить независимость предприятия от кредиторов, а также показать способность развития организации благодаря использованию только собственных источников финансирования. Они представлены в таблице приложения К.

Для определения показателя «Тип финансовой устойчивости» необходимо вычислить:

а) Наличие собственных оборотных средств на конец расчетного периода устанавливаются по

формуле:

$$COC = CK - BOA, \quad (1)$$

где COC — собственные оборотные средства на конец расчетного периода;

СК — собственный капитал (итог раздела III баланса);

BOA — внеоборотные активы (итог раздела I баланса).

Таблица 3 - Предлагаемые показатели финансовой устойчивости и обоснование их использования

Показатель финансовой устойчивости	Формула	Обоснование использования	Диапазон нормативных значений
Коэффициент ликвидности	Оборотные активы / краткосрочные обязательства	Коэффициент ликвидности оценивает способность малого предприятия интернет-торговли погашать текущие (краткосрочные) обязательства исключительно за счет оборотных активов. Чем большее значение принимает показатель, тем выше платежеспособность предприятия. Низкое значение показателя свидетельствует о трудностях погашения предприятием текущих обязательств. Необходимость отслеживания показателя заключается в том, что малое предприятие интернет-торговли погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов. Если они превышают текущие обязательства, то деятельность предприятия можно считать эффективной, а компанию финансово-устойчивой.	5 - 1.5 4 - 2.0 3 - 2.5 2 - 2.0 1 - > 2.0
Коэффициент финансовой автономии	Собственный капитал/ активы	Коэффициент финансовой автономии отражает долю активов предприятия, которые обеспечиваются собственными средствами. Чем выше значение данного показателя, тем предприятие более финансово-устойчиво, стабильнее и независимее от кредиторов.	5 - > 0.5 4 - 0.4 3 - 0.3 2 - 0.2 1 - 0.1 и <
Тип финансовой устойчивости	Данный коэффициент рассчитывается по нескольким формулам, перечисленных ниже таблицы	Тип финансовой устойчивости позволяет оценить степень финансовой независимости и платежеспособности малого предприятия интернет-торговли. Достаточная устойчивость может быть обеспечена при достижении компанией максимальных результатов при минимальных расходах.	5 - М (1;1;1) 4 - М (0;1;1) 3 - М (0;0;1) 2 - М (0;0;0)

Источник: составлено автором

б) Наличие собственных и долгосрочных источников финансирования запасов (СДИ) определяют по формуле:

$$\text{СДИ}=\text{СК}-\text{ВОВА}+\text{ДКЗ}, \quad (3)$$

или

$$\text{СДИ}=\text{СОС}+\text{ДКЗ}, \quad (4)$$

где ДКЗ — долгосрочные кредиты и займы.

в) Общая величина основных источников формирования запасов (ОИЗ) определяется как:

$$\text{ОИЗ}=\text{СДИ}+\text{ККЗ}, \quad (5)$$

где ККЗ — краткосрочные кредиты и займы.

В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования.

а) Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств:

$$\Delta\text{СОС}=\text{СОС}-\text{З}, \quad (6)$$

где $\Delta\text{СОС}$ – прирост (излишек) собственных оборотных средств;

З – запасы (раздел II баланса).

б) Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных источников финансирования запасов ($\Delta\text{СДИ}$):

$$\Delta\text{СДИ} = \text{СДИ} - \text{З}, \quad (7)$$

в) Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников покрытия запасов ($\Delta\text{ОИЗ}$):

$$\Delta\text{ОИЗ} = \text{ОИЗ} - \text{З}, \quad (8)$$

Приведенные показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования трансформируют в трехфакторную модель (М): $M = (\Delta\text{СОС}; \Delta\text{СДИ}; \Delta\text{ОИЗ})$. Эта модель выражает тип финансовой устойчивости предприятия.

После составления системы показателей, представленной в таблицах, далее необходимо использовать разработанную пошаговую методику комплексной рейтинговой интегральной оценки по каждой группе для дальнейшего расчета общего интегрального показателя, способного всесторонне оценить состояние малого предприятия интернет-торговли, эффективность его деятельности, работу отдельных подразделений.

Разработанная методика учитывает основные важнейшие параметры деятельности малых предприятий интернет-торговли. Для ее построения используются данные о потенциале компании, рентабельности товаров или услуг, эффективности работы отдельных подразделений, эффективности использования ресурсов, состоянии и размещении средств, их источниках и т.д. Комплексная оценка деятельности малого предприятия интернет-торговли представляет собой аналитическое исследование, в процессе которого производится оценка эффективности, являющаяся базой для сравнения показателей одной компании в динамике, либо для сравнения с деятельностью других подобных компаний. Рейтинговая интегральная оценка по каждой группе показателей учитывает все важнейшие показатели деятельности

компании. Для расчета интегрального показателя эффективности деятельности используется следующая формула:

$$\text{Эф}_{\text{общ}} = (\text{Эф}_m + \text{Эф}_э + \text{Эф}_ф) / n, \quad (9)$$

где $\text{Эф}_{\text{общ}}$ – общий интегральный показатель эффективности;

$\text{Эф}_m, \text{Эф}_э, \text{Эф}_ф$ – показатель эффективности одной из групп;

n – число групп.

Для проведения расчетов эффективности деятельности каждой группы, применяется следующая формула:

$$\text{Эф}_{\text{отдельной группы}} = \sum_{j=1}^n k_j x_j / q, \quad (10)$$

где $\text{Эф}_{\text{отдельной группы}}$ – показатель эффективности одной из групп;

j – каждый рассматриваемый показатель эффективности;

k_j – весовое значение j -го показателя эффективности;

x_j – количественная оценка j -го показателя эффективности;

n – количество показателей эффективности;

q – количество градаций единой шкалы.

Методика предполагает последовательное выполнение следующих шагов:

Шаг 1. Определение весовых значений (k_j) каждой группы

Представленные показатели каждой группы предлагаются экспертам для оценки по десятибалльной шкале на предмет весового значения каждого из них. Экспертами являются компетентные представители (руководители или собственники) других малых предприятий интернет-торговли.

Для проверки степени достоверности проведенной экспертизы можно использовать расчет коэффициента конкордации W , способный показать согласованность мнений экспертов друг с другом. Величина данного коэффициента может варьироваться от 0 до 1.

Равенство коэффициента единице означает полную согласованность мнений, а равенство коэффициента нулю – отсутствию связи между экспертными оценками. В случае, если коэффициент конкордации принимает значение $< 0,2$ – $0,4$ – согласованность слабая, $> 0,6$ – $0,8$ – согласованность сильная. При этом основными причинами слабой согласованности является действительно отсутствие общности мнений, либо наличия внутри группы ряда экспертов, имеющих согласованность мнений и нескольких экспертов с весьма отличительной точкой зрения.

Чем выше степень согласованности экспертов, тем точнее будет проведена оценка. Для расчета коэффициента конкордации используется следующая формула:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (11)$$

где W – коэффициент конкордации;

12 – постоянная величина в формуле расчета коэффициента конкордации;

n – число показателей;

m – число экспертов.

Показатель S необходимо рассчитывать по следующей формуле:

$$S = \sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m R_{ij})^2 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m R_{ij}}{n}, \quad (12)$$

Для проведения расчета веса важности предлагается использовать таблицу 4.

Таблица 4 - Определение веса показателей и коэффициента конкордации

№п/п (j-й показатель)	Показатели, n	Эксперты, m															Сумма баллов, R _j	Вес, k _j	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
Итого																			100

Источник: составлено автором

Сумма всех рассматриваемых показателей в каждом отдельном случае будет меняться, а вес (100%) является постоянной величиной. Далее необходимо рассчитать сумму баллов j-ного показателя (R_j) и коэффициент конкордации.

После проведения экспертной оценки показателей, необходимо рассчитать вес каждого показателя по следующей формуле:

$$k_j = \frac{R_j}{\sum_{j=1}^n R_j}, \quad (12)$$

где R_j – сумма баллов j-го показателя;

$\sum_{j=1}^n R_j$ – сумма баллов всех показателей.

Шаг 2. Расчет количественной оценки показателей состояния предприятия интернет-торговли.

Объективная оценка возможна только при комплексном анализе результатов измерения оценочных показателей по единой шкале. Каждый показатель измеряется в разных единицах, то есть существуют несравнимые единицы измерения, требующие приведения показателей к общему знаменателю, каким и является разработанная шкала, представленная в таблице 5.

Таблица 5 - Количественная оценка показателей

Шкала, q (количество градаций единой шкалы)	1	2	3	4	5
Значение	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Показатель					
Возможные значения показателя					
Фактическое значение показателя					
Показатель					

Шкала, q (количество градаций единой шкалы)	1	2	3	4	5
Возможные значения показателя					
Фактическое значение показателя					

Источник: составлено автором

Границы возможных значений показателя каждое предприятие интернет-торговли может устанавливать самостоятельно, в зависимости от желаемых результатов деятельности.

Шаг 3. Проведение оценки показателей

Для проведения оценки показателей предлагается использовать таблицу 6.

Таблица 6 - Оценка показателей с учетом количественной оценки и веса важности

№ п/п (j-й показатель)	Показатели, n	Вес, k _j (%)	Количественная оценка показателя, x _j	Эф _j

Источник: составлено автором

Для расчета показателя Эф_j используется следующая формула:

$$\text{Эф}_j = k_j X_j. \quad (13)$$

Показатель Эф_j отражает значение каждого отдельного показателя, для расчета общегруппового Эф, необходимо использовать формулу 10. Рассчитанные общегрупповые показатели помогают оценить общую эффективность деятельности малого предприятия интернет-торговли. Для определения значения общей эффективности используется формула 9.

Итак, проведенные комплексные расчеты по созданной методике показателей и форме отчетности, способных отразить состояние предприятия интернет-торговли, эффективность его деятельности, могут помочь руководителям или собственникам малого бизнеса сформулировать выводы о положительных и отрицательных сторонах их деятельности самостоятельно, без привлечения специальных сотрудников и других ресурсов, требующих дополнительных затрат.

Благодаря ей руководитель малого предприятия интернет-торговли сможет вовремя принять необходимые меры во избежание негативных ситуаций или же, наоборот, простимулировать рост сильных сторон для совершенного результата. Важно отметить, что руководитель имеет возможность оценить не только комплексное состояние предприятия, но и детально проанализировать каждую сторону бизнеса: отдельно оценить маркетинговые показатели, показатели экономической эффективности и финансовой устойчивости предприятия.

Заключение

Таким образом, созданная система показателей и методика оценки могут оказать положительное влияние на развитие интернет-торговли и малого бизнеса. Также руководителям и собственникам малых предприятий интернет-торговли возможно будет оценить всесторонне

деятельность компании без дополнительных материальных затрат на оплату специалистов-аналитиков. Помимо этого, с помощью созданной методики можно увидеть не только общую картину показателей эффективности, но и отдельно оценить сильные и слабые стороны деятельности, на основании чего вовремя предпринять необходимые меры.

Библиография

1. Агафонова А.Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: дис. ... д-ра экон. наук. Самара, 2019. 333 с.
2. Васильев С.В. Основы бизнеса в Сети. Люберцы: Юрайт, 2020. 330 с.
3. Гаврилов Л.П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2021. 336 с.
4. Горбунова О.Н. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 8. С. 23-28.
5. Денисова А.Л. и др. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов, 2021. 88 с.
6. Идрисов М.Н. Рынок онлайн-торговли. URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf)
7. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Проспект, 2020. 288 с.
8. Сорокина Е.С., Глазунова О.А. Перспективы развития электронной коммерции в России // Экономика. Информатика. 2015. № 7 (204). С. 58-66.
9. Электронная коммерция в Рунете – новые возможности. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/29/10220783/runet_in_the_can.shtml
10. Электронная торговля в России в 2021 году. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/rynok-e-commerce-rossii-2021-tsify-fakty-trendy>

Methodology for comprehensive assessment of financial and economic activities of small internet trade enterprises

Anastasiya A. Levanova

Postgraduate student,
Far Eastern Federal University,
690922, 10, Ajax, Russky Island, Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: Nastya_protokovilova@mail.ru

Abstract

Currently, the sphere of Russian small business lags far behind the leading countries of the world. Internet commerce is becoming more and more important in modern conditions of digitalization; however, its development also remains at a fairly low level. These circumstances bring to the fore the need to increase the activity of small e-commerce enterprises, which can have a significant impact on the development of small businesses in Russia. The lack of a comprehensive methodology negatively affects the efficiency of small enterprises, which brings to the fore the task of implementing a system of indicators that can help small businesses have a clear idea of the effectiveness of their activities, the positive and negative sides of their activities and, based on this, promptly neutralize the minuses and improve the pros. The article proposes the introduction of a comprehensive methodology for assessing the financial condition and efficiency of an e-commerce enterprise, which does not require the investment of additional funds, long time periods. Thanks to the proposed methodology for evaluating the activities of e-commerce enterprises, managers or owners of small businesses operating on the Internet will be able to comprehensively evaluate the

company's activities, take the necessary measures to eliminate negative situations or stimulate the growth of positive aspects to improve results.

For citation

Levanova A.A. (2022) Metodika kompleksnoi otsenki finansovo-ekonomicheskoi deyatelnosti malykh predpriyatiy internet-torgovli [Methodology for comprehensive assessment of financial and economic activities of small internet trade enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 159-173. DOI: 10.34670/AR.2022.41.25.013

Keywords

E-commerce, electronic commerce, small business, e-commerce efficiency, integrated assessment methodology.

References

1. Agafonova A.N. (2019) *Metodologiya upravleniya kompleksom informatsionnykh uslug v elektronnoi kommertsii. Doct. Dis.* [Methodology for managing a complex of information services in e-commerce. Doct. Dis.]. Samara.
2. Cosier D. (2020) *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Prospekt Publ.
3. Denisova A.L. et al. (2021) *Elektronnaya kommertsiya: osnovy organizatsii i vedeniya biznesa* [E-commerce: basics of organization and business management]. Tambov.
4. *Elektronnaya kommertsiya v Runete – novye vozmozhnosti* [Electronic commerce in Runet: new opportunities.]. Available at: https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/29/10220783/runet_in_the_can.shtml [Accessed 03/03/2022]
5. *Elektronnaya trgovlya v Rossii v 2021 godu* [E-commerce in Russia in 2021]. Available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/rynok-e-commerce-rossii-2021-tsifry-fakty-trendy> [Accessed 03/03/2022]
6. Gavrilov L.P. (2021) *Mobil'nye telekommunikatsii v elektronnoi kommertsii i biznese* [Mobile telecommunications in e-commerce and business]. Moscow: Finansy i statistika Publ.
7. Gorbunova O.N. (2016) Problemy i perspektivy razvitiya elektronnoi trgovli v Rossii [Problems and prospects for the development of electronic commerce in Russia]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 8, pp. 23-28.
8. Idrisov M.N. *Rynok onlain-torgovli* [Online trading market]. Available at: [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf) [Accessed 03/03/2022]
9. Sorokina E.S., Glazunova O.A. (2015) Perspektivy razvitiya elektronnoi kommertsii v Rossii [Prospects for the development of e-commerce in Russia]. *Ekonomika. Informatika* [Economics. Informatics], 7 (204), pp. 58-66.
10. Vasil'ev S.V. (2020) *Osnovy biznesa v Seti* [Fundamentals of online business]. Lyubertsy: Yurait Publ.