

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ООО «АРТ ЛОГИСТИК»

В условиях жесткой конкуренции и постоянно меняющегося рынка эффективность системы управления продажами становится фактором успеха для любой организации.

В качестве объекта исследования выступила система управления продажами ООО «АРТ ЛОГИСТИК». Компания добилась в предыдущие годы высоких показателей прибыли, выручки, рентабельность продаж также имеет положительную динамику. Результаты исследования свидетельствуют о снижении коэффициента оборота по увольнению, что является положительным аспектом в работе организации. Также наблюдается увеличение значения коэффициента постоянства состава, что означает наличие на местах опытных сотрудников. В результате внедрения и эффективного функционирования системы адаптации, обучения и аттестации сотрудников компания сформировала высокопрофессиональный и компетентный коллектив.

В организации действует система мотивации, посредством которой итоговая заработная плата сотрудника отдела продаж состоит из базовой части, которая изменяется с учетом уровня развития профессиональных компетенций сотрудника, надбавки к базовой части и премии. Система мотивации в отделе продаж демонстрирует высокую эффективность и является одним из ключевых факторов успеха. Она способствует постоянному росту продаж, повышению производительности труда сотрудников и укреплению командного духа.

Ключевые показатели эффективности могут использоваться как для оценки результатов отдельных сотрудников, так и целого подразделения [1]. Для оценки эффективности управления продажами в ООО «АРТ ЛОГИСТИК» было проанализировано выполнение KPI. В 2023 г. компания перевыполнила план по транспортным заказам от новых клиентов (на 3 %) и план прибыли от них (на 69 %).

Организация использует программу «Битрикс24» для оптимизации работы сотрудников, включая управление проектами, постановку задач и отслеживание прогресса. CRM-система ускоряет принятие решений, повышает производительность, улучшает качество отчетов и помогает определять приоритетных клиентов. Для оптимизации логистики используется программа «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками», которая автоматизирует многие рутинные задачи и освобождает время сотрудников отдела продаж для работы с клиентами и поиска новых заказов. Также для управления и оптимизации процессов используется BPM-система.

В компании уже используется достаточный набор программ и инструментов для управления и оптимизации процессов, обеспечивающий относительно эффективное управление продажами. Однако для повышения эффективности и снижения операционных издержек возможно рассмотрение внедрения электронного документооборота (ЭДО) и синхронизации между TMS (системой управления транспортом) и CRM (системой управления взаимоотношениями с клиентами).

Внедрение ЭДО и синхронизация TMS и CRM позволят автоматизировать ключевые процессы, повысить эффективность работы компании и улучшить качество обслуживания клиентов.

Источник

1. *Заврагина, А. Н.* Ключевые показатели эффективности продаж / А. Н. Заврагина, А. В. Маевская ; науч. рук. А. И. Ярцев // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 1–2 марта 2018 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. — Минск, 2018. — С. 202–203.

СНИЛ «Коммерсант»

Д. С. Белова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ

Социальные сети прочно вошли в жизнь каждого из нас, изменив способы общения, получения информации и, что особенно важно для бизнеса, — совершения покупок. В 2023 г. розничные продажи в сфере электронной коммерции достигли 5,62 трлн долл. США. А продажи через социальные сети составили примерно 18 % от общего объема онлайн-продаж (1,01 трлн долл. США). Благодаря тому что более 33 % населения мира совершает покупки онлайн, объем электронной коммерции в настоящее время составляет 6 трлн долл. США, а к 2027 г. достигнет 8 трлн долл. США [1].

В последние годы такие платформы социальных сетей, как TikTok, Instagram и Facebook, становятся все более популярными для онлайн-покупок и изучения товаров. Это явление называется «социальная коммерция». По данным Accenture, в ближайшие несколько лет объемы покупок в социальной коммерции будут расти в три раза быстрее, чем в традиционной коммерции, и к 2025 г. достигнут 1,2 трлн долл. США. Этот рост будет обусловлен в первую очередь тем,