

своевременно; высокий риск обмана при получении денежных средств, особенно при оформлении долгосрочного банковского кредита. Для улучшения продаж непосредственно кредитованных товаров следует упростить систему кредитования: расширить количество банков-партнеров; ввести онлайн-запись для оформления кредита на покупку товара; рассмотреть в качестве дополнительной возможности привязывание расписки непосредственно к личной (именной) карте покупателя.

Предоставляя посетителям возможность получить кредит на покупку, организация увеличивает и получает дополнительные продажи. Получение организацией максимальной прибыли с учетом максимального удовлетворения покупательского спроса невозможно осуществить без оптимальных условий кредитования и устройства торгового предприятия, без оснащения его современными процессами заключения договоров.

Список использованных источников

1. Турбанов, А. Банковское дело : учебник / А. Турбанов, А. Тютюнник. — М., 2009. — С. 136.

<http://edoc.bseu.by>

А.Н. Заврагина, А.В. Маевская
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Основной составляющей управления в организации является оценка эффективности ее деятельности. На практике при оценивании результатов труда применяются количественные (прямые) и качественные (косвенные) показатели. В зависимости от факторов, влияющих на достижение результатов, и соотношения показателей эффективности, используются различные методы оценки. Одной из систем показателей, при использовании которой работодатели могут оценивать эффективность деятельности подчиненных, являются ключевые показатели эффективности (англ. *Key Performance Indicators, KPI*). Основная цель KPI — создать такую ситуацию в компании, в которой сотрудники из различных подразделений могли бы действовать в одном направлении, без противоречий своих деловых поступков друг другу.

Ключевые показатели эффективности можно разделить на два вида — оперативные и стратегические. Оперативные показатели отражают текущую деятельность предприятия и его подразделений, позволяют адаптировать цели и задачи в соответствии с изменяющимися условиями. Стратегические показатели отражают результат деятельности предприятия за период, позволяют скорректировать планы на следующий период. Данный механизм может применяться к различным подразде-

лениям организации, таким как отдел персонала, отдел контроля качества, отдел развития, отдел продаж и другие. Непосредственное внедрение КРІ в отдел продаж позволит:

- мотивировать сотрудника на выполнение поставленных целей;
 - установить соотношение между планом и реальным положением дел в каждый момент времени;
 - оценить результативность проделанной работы.
- В теории и на практике предлагаются различные показатели оценки результатов. По нашему мнению, в числе основных показателей эффективности работы сотрудников отдела продаж могут быть:
- средняя стоимость сделки;
 - прибыльность сделки;
 - количество привлеченных и длительное время удерживаемых покупателей;
 - величина дебиторской задолженности;
 - количество повторившихся сделок и др.

Ключевые показатели эффективности могут использоваться как для оценки результатов отдельных сотрудников, так и целого подразделения. В случае если КРІ начальника отдела продаж высок, то вероятнее всего, он сможет способствовать повышению ключевых показателей у своих подчиненных. Внутри отдела должен соблюдаться регламентированный график и определенные правила. Действия (или бездействия) сотрудника должны быть зафиксированы и впоследствии контролироваться. Практическое применение ключевых показателей эффективности преимущественно отражают планирование, контроль и мотивацию персонала. Система мотивации прозрачна, поскольку фиксируются плановые и фактические значения, что облегчает взаимоотношения между руководителем и работником. Ключевые показатели эффективности позволяют свести представления о том, как нужно функционировать, в частности исполнять проект, к единому пониманию, придать целевую направленность деятельности сотрудников и подразделений.

Е.В. Ковалевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Н.Е. Свирейко
(канд. экон. наук, доцент)

«МАГАЗИН БУДУЩЕГО»: ПРИМЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В современном мире появляется все больше новых открытий, что можно сказать, что будущее наступает чуть быстрее, чем мы к ним привыкаем. Это касается и розничной торговли, где внедряется много новых технологий.