

В частности, следует использовать обобщающий показатель эффективности коммерческой деятельности

$$K = \sqrt{R_{c,k} \cdot K_o},$$

где K — обобщающий коэффициент эффективности коммерческой деятельности; $R_{c,k}$ — коэффициент рентабельности собственного капитала по чистой прибыли; K_o — коэффициент товарооборачиваемости.

Этот показатель позволяет оценить не только эффективность коммерческой деятельности, но и уровень ее конкурентоспособности.

Источник

1. *Терещенко, Н. Н.* К вопросу об оценке эффективности деятельности предприятий торговли / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова // Проблемы современной экономики. — № 4 (12). — 2004. — С. 177–181.

А. А. Лузикова, Д. Ю. Мурадян
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. А. Варвашена**, канд. экон. наук

ВАЖНОСТЬ PRESALE ДЛЯ IT-КОМПАНИЙ

Важно понимать, что предпродажная подготовка (пресейл) существует в каждой компании, которая предлагает свой продукт или услугу. Даже если этот процесс называется иначе или вовсе никак, он все равно присутствует. Пресейл — это этап, на котором оценивается и планируется будущий проект для создания выгодного предложения как для клиента, так и самой компании.

По данным Harvard Business Review, компании, которые уделяют особое внимание предпродажным процедурам, достигают процента закрытия сделок на уровне 40–50 % при продаже новым клиентам и 80–90 % — при продаже уже действующим партнерам [1]. Важность предпродажной подготовки обуславливается тремя особенностями: presale помогает найти скрытые возможности, которые не лежат на поверхности; presale помогает бизнесу общаться с клиентом на максимальном уровне понимания; presale помогает построить гибкий процесс обработки запросов по модели фиксированной цены.

Идентификация запроса клиента — архиважная задача. Ведь от того, насколько верно будут определены нужды клиента, зависит, насколько правильно будет сформулировано предложение. На этапе предпродажной подготовки очень важно не просто правильно интерпретировать запрос клиента, но и выяснить его истинные потребности. Выявление потребностей может принести вашей компании внушительное число продаж.

Presale-процедуры настолько же важны, как и действия непосредственно во время продажи. Роль предпродажной подготовки выпадает как раз посередине, когда потребности клиента заключаются в услугах или продуктах компании (поставщика). Эта роль особенно важна в IT-секторе, потому что требования разных клиентов уникальны. Таким образом, специалист по предпродажной подготовке понимает, что нужно клиенту, разрабатывает первоначальное представление о решении, которое ему нужно, затем адаптирует продукт или услугу своей компании к потребностям клиента, объясняет это решение клиенту, помогает закрыть сделку или продажу.

В сфере IT есть своя специфика пресейла. Сначала в IT-компанию поступает запрос от потенциального клиента. Чаще всего это RFP (Request For Proposal), также могут быть RFI (Request For Information) и RFQ (Request For Quote). В отделах маркетинга и продаж запросы классифицируют и отбирают наиболее перспективные. И затем уже формируется команда для обработки RFP и подготовки предложения. Обычно в нее входит сейлз-менеджер, архитектор, бизнес-аналитик и при необходимости другие технические специалисты.

Работа в Presale позволяет лучше понимать клиентов и бизнес, расширяет кругозор и хорошо готовит к более высоким должностям. Достаточно переформатировать свой подход к работе с клиентами и прокачать необходимые навыки.

Источник

1. Presale и почему он важен для IT-компаний? [Электронный ресурс] // Образовательный онлайн-сервис IAMPМ. — Режим доступа: <https://iampm.club/blog/presale-i-pochemu-on-vazhen-dlya-it-kompanii/>. — Дата доступа: 14.11.2021.

3-е место по итогам заседания секции

М. Т. Магомедов

БГУУ (Минск)

Научный руководитель — Е. П. Глинник, канд. экон. наук, доцент

ДИСКОНТНЫЕ ПРОГРАММЫ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВЫРУЧКУ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ

Большинство торговых сетей в Республике Беларусь применяют различные маркетинговые инструменты в целях увеличения выручки от реализации товаров посредством разработки и внедрения собственных дисконтных программ, которые имеют свои особенности. Проблемы учета маркетинговых инструментов нашли отражение в исследованиях таких отечественных ученых и экономистов, как В. Б. Гурко, Л. С. Маханько, М. С. Пономарева, Р. С. Русикевич и др.