

Проведя оценку деятельности ТС по выделенным нами критериям, видим, что сети нацелены на удовлетворение растущих потребностей покупателей. Ритейлеры активно вводят новшества, совершенствуют ассортимент и уровень обслуживания покупателей, уделяют внимание безопасности и комфорту при посещении магазинов, совершенствуют сервисы по доставке товаров, предлагают разнообразные промоакции, чтобы повысить удовлетворенность каждого клиента. Можно сказать, что «Магнит», «Пятерочка» и «Азбука вкуса» идут в ногу со временем и трансформируются под влиянием запросов клиентов.

А. А. Лузикова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли обуславливается результативностью коммерческих операций. В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом.

Обзор экономической литературы по вопросам оценки эффективности деятельности организаций торговли показал, что набор показателей и методика их расчета представлены достаточно широко по отдельным видам ресурсов и отдельным обобщающим показателям эффективности. При этом большинство показателей построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки в части эффективности затрат организации. В настоящее время нет единства подходов к определению эффективности, характеристике ее видов в зависимости от различных признаков, классификации показателей эффективности. Несмотря на проведенные исследования, в области определения эффективности отсутствует обобщенная система показателей оценки эффективности.

Одним из решений данной проблемы является использование интегральных показателей оценки эффективности коммерческой деятельности. С позиций получения системной оценки финансово-хозяйственной деятельности организации наиболее важным аспектом является расчет интегральных показателей, так как они дают возможность проследить, как изменяется в динамике эффективность деятельности хозяйствующего субъекта как системы, и осуществляется их расчет на основе предварительного комплексного анализа и расчета частных показателей, характеризующих состояние различных подсистем организации [1].

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.