

ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ДАШБОРДОВ В ПРАКТИКУ ПРОДАЖ

Ситник И. В., студ., Зайцева О. В., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье анализируется одно из важных направлений цифровизации бизнеса – внедрение дашборда в практику продаж. Авторами сделан вывод о том, что использование дашборда позволяет улучшить управление продажами, обеспечивает более точный мониторинг результатов и помогает принимать обоснованные управленческие решения.

Ключевые слова: дашборд, эффективность продаж, панели мониторинга продаж.

В связи с постоянным развитием технологий в современном бизнесе, эффективное использование данных и аналитики стало ключевым элементом успешного функционирования организаций. В этом контексте, внедрение панелей управления становится критически важным для современных предприятий.

Интерактивные дашборды представляют собой инструмент анализа данных, который обеспечивает визуализацию и взаимодействие с информацией. Они позволяют пользователям отображать различные данные в виде графиков, таблиц и других графических элементов, а также могут предоставлять возможность взаимодействия с этими данными, например, выбором определенных переменных или временных периодов.

Интерактивные дашборды предоставляют доступ к основным ключевым показателям, метрикам и графикам, которые позволяют пользователям анализировать информацию и принимать управленческие решения. Они часто используются в бизнесе, финансах, маркетинге, операциях и других сферах для мониторинга и анализа производственных данных, результатов и прогнозов.

В условиях быстрого развития цифровых технологий и трансформации бизнес-процессов становится все более важным эффективно анализировать и оценивать работу компании, включая процессы продаж. Традиционные подходы к анализу эффективности бизнеса и продаж постепенно уступают место новым, современным методам, учитывающим цифровизацию бизнеса и возможности, которые она предоставляет.

Традиционные подходы к оценке эффективности продаж могут включать в себя использование различных ключевых показателей производительности, таких как общая выручка от продаж, объем продаж, прибыльность, средний чек, количество новых клиентов и удержание существующих клиентов. Кроме того, также могут использоваться показатели, связанные с долей рынка, клиентской удовлетворенностью, конверсией продаж и средним временем, затрачиваемым на заключение сделки [1].

Традиционные подходы также включают использование анализа расходов и доходов для оценки эффективности инвестиций в маркетинг и продажи. Это включает в себя сравнение затрат на маркетинговые кампании с доходом, полученным от этих кампаний, и оценку коэффициента рентабельности инвестиций, показателя рентабельности рекламных расходов и множество других метрик.

Оценка эффективности продаж может осуществляться с помощью сравнения фактических результатов с бюджетными показателями, установленными в плане продаж.

Также традиционные подходы могут включать проведение анализа конкурентоспособности компании на рынке, изучение клиентского отклика на продукцию или услуги, и сравнение с конкурентами.

В целом, традиционные подходы к оценке эффективности продаж основываются на количественных данных, позволяющих измерить результаты предпринимательской деятельности компании в области продаж [2]. Критерии для оценки эффективности продаж могут включать в себя такие показатели, как: общая выручка от продаж, объем продаж, средний чек, количество новых клиентов, доля рынка, клиентская удовлетворенность, конверсия продаж и др. Эти критерии позволяют оценить эффективность продаж компании и определить области, требующие улучшений или развития.

Подходами к оценке эффективности продаж могут быть: метод ABC-анализа (способ классификации ресурсов по степени их влияния на прибыль компании); набор ключевых

показателей эффективности (KPI) (разработка и использование KPI, отслеживающих такие метрики, как объем продаж, конверсия, средний чек и другие, позволяет оценить, насколько компания достигает своих целей и планов); сбалансированная система показателей (система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации, как финансовые, так и не финансовые); анализ рыночных и конкурентных данных (оценка рыночной доли, анализ конкурентов и проведение SWOT-анализа может помочь определить эффективность продаж в контексте отрасли и рыночных тенденций) и др.

Эти подходы позволяют компаниям провести комплексную оценку эффективности своих продаж и принять меры для улучшения их результативности.

Трансформация традиционных подходов к оценке эффективности продаж в условиях цифровизации бизнеса включает в себя различные изменения и усовершенствования. Одним из ключевых аспектов этой трансформации является использование аналитики данных для оценки эффективности продаж. Вместо того, чтобы полагаться на интуицию и опыт, компании все чаще используют специализированные программные решения и платформы для анализа данных о продажах.

Для улучшения оценки эффективности продаж, повышения оперативности принятия решений и адаптации подходов к клиентам в соответствии с изменяющейся средой, можно внедрять следующие изменения:

1. Использование данных в реальном времени: цифровая трансформация позволяет получать данные о продажах и клиентах в режиме реального времени, что позволяет более оперативно анализировать и реагировать на изменения в рыночной среде.

2. Автоматизация процессов: цифровизация бизнеса позволяет автоматизировать многие процессы, включая учет продаж, управление клиентской базой, анализ данных и формирование отчетов. Это повышает эффективность и точность оценки результатов продаж.

3. Применение дашбордов и аналитики: создание цифровых дашбордов позволяет наглядно отображать ключевые показатели эффективности продаж, что позволяет быстро и точно оценивать ситуацию и принимать управленческие решения.

4. Персонализация подхода к клиентам: цифровая трансформация предоставляет более широкие возможности для анализа и использования данных о клиентах, что позволяет персонализировать продажи и улучшить их эффективность.

5. Внедрение искусственного интеллекта и аналитики данных: цифровая трансформация позволяет применять технологии искусственного интеллекта и аналитики данных для прогнозирования спроса, выявления паттернов покупательского поведения и оптимизации стратегий продаж [5].

Цифровизация бизнеса приводит к тому, что традиционные методы оценки эффективности продаж становятся устаревшими. В связи с этим, компании все чаще обращают внимание на применение дашбордов – специальных инструментов для визуализации данных и мониторинга ключевых показателей эффективности продаж.

Использование дашбордов позволяет компаниям получать в реальном времени информацию о продажах, анализировать данные и выявлять тенденции. Это позволяет быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и принимать эффективные управленческие решения.

Также в дашборды можно внедрить автоматизацию процессов, искусственный интеллект и аналитику данных и персонализировать подходы к клиентам, что делает дашборд универсальным, многофункциональным и необходимым для использования.

Таким образом, трансформация традиционных подходов к оценке эффективности продаж в условиях цифровизации бизнеса включает в себя активное использование дашбордов для анализа данных и принятия управленческих решений на основе реальных данных о продажах. Это позволяет компаниям быть более гибкими и конкурентоспособными на рынке.

Панели мониторинга продаж предоставляют актуальные и действенные данные о продажах, что позволяет продавцам быстро принимать решения на основе данных. Наличие правильных дашбордов, основанных на текущих данных, приводит к экономии времени: продавцы могут быть сконцентрированы на том, с какими потенциальными клиентами необходимо связаться в этот день, насколько они близки к выполнению своей квоты, какие темы для разговора использовать во время разговора и многое другое.

Аргументы в пользу создания централизованных информационных панелей самообслуживания являются убедительными. Поскольку время ограничено, продавцам необходима информация, которая быстро отображает целостное представление об их сделках, а также позволяет легко углубляться в любую точку данных, не требуя при этом много времени и усилий. Панели продаж позволяют продавцам сосредоточить свое время на продажах и меньше времени на административных задачах или поиске необходимых им данных. Использование единых источников достоверной информации для всех отделов означает, что критические решения принимаются на основе данных, а не просто интуиции.

Список использованных источников

1. Ключевые показатели и показатели эффективности продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proresult.by/klyuchevye-pokazateli-i-pokazateli-effektivnosti-prodazh/> – Дата доступа: 04.05.2024.
2. Что такое эффективность отдела продаж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://activesales.by/blog/ocenka-effektivnosti-otdela-prodazh/> – Дата доступа: 04.05.2024.
3. ABC-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-abc-analiz-i-kak-ego-provesti/> – Дата доступа: 04.05.2024.
4. Касаева, Т. В. Современные методы оценки эффективности бизнеса [Текст]: конспект лекций / Т. В. Касаева, О. М. Андриянова, Е. С. Грузневич; Министерство образования Республики Беларусь, Витебский государственный технологический факультет. – Витебск: 2017. – С. 229.
5. Способы сокращения производственного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://waterservice-dmitrov.ru/sposoby-sokrashheniya-proizvodstvennogo-cikla/> – Дата доступа: 04.05.2024.

УДК 658.11:004(476)

РЕЗИДЕНТЫ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Прудникова Л. В., ст. преп., Рябицкий А. В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Технопарки представляют собой эффективный механизм для реализации научно-технического и технологического прогресса, а также являются эффективным средством коммерциализации результатов научно-технической деятельности. В статье представлена оценка организационно-кадровой составляющей деятельности научно-технологических парков и их резидентов, а также результативности деятельности резидентов научно-технологических парков Республики Беларусь за 2018–2022 гг.

Ключевые слова: резиденты технопарка, показатели, характеризующие организационно-кадровую составляющую деятельности технопарков и их резидентов, показатели, характеризующие результативность деятельности резидентов технопарка.

Одним из наиболее действенных инструментов по развитию инновационного предпринимательства и инновационной экономики является создание субъектов инновационной инфраструктуры, к которым относятся технопарки.

Деятельность субъектов инновационной инфраструктуры в Республике Беларусь осуществляется в соответствии с положениями Указа Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 г. № 1 «Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры» и Закона Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности».

Резидент технопарка – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие инновационную деятельность с использованием предоставленного технопарком движимого и (или) недвижимого имущества, в том числе комплекса программно-технических средств, информационных систем, информационных сетей, и при