

процента отклонений и порядка его распространения на стоимость готовой продукции; порядка отражения на счетах бухгалтерского учета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Инструкция о порядке бухгалтерского учета запасов, утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 12.11.2010 № 133 // // Онлайн-сервис Ilex ООО «ЮрСпектр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by>.

УДК 658.8

МЕТОДИКА «ВОРОНКА ПРОДАЖ» И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ НАЗНАЧЕНИЕ

Грузневич Е. С., ст. преп.

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

Воронка продаж – это применение процессного подхода к управлению продажами. Под термином «воронка продаж» понимается принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

В данном исследовании была построена воронка продаж на примере организации, основным видом деятельности которого является производство одежды, а основным каналом сбыта являются точки розничной торговли.

Для построения воронки продаж была выбрана крупная точка розничной торговли, изучено поведение потребителей на ней, рассчитан средний чек. По результатам полученных исследований была построена воронка продаж, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Воронка продаж для точки розничной торговли

Источник: собственная разработка.

На рисунке 1 четко просматривается, что во время перехода от первой до второй стадии продажи количество клиентов сократилось с 158 до 54, то есть конверсия составила 35 % (54/158). Следовательно, до этапа встречи с продавцом дошло только 35 % клиентов, при этом он сознательно уменьшал количество клиентов, предпочитая работать только с теми, кто, по

его мнению, более перспективен.

До этапа «получили консультацию» продавец довел всех, кто этого просил, однако проявлял пассивность по отношению к потерянным клиентам. Конверсия составила 57,41 % (31/54). Таким образом, от этапа «получили консультацию» до этапа покупки продавец довел 57,41 % покупателей. В данной стадии воронки продаж его работу можно оценить на среднем уровне. Количество чеков – это практически половина от предыдущего числа. Среди возможных причин возможна неплатежеспособность покупателей, недовольство качеством или модельным рядом продукции. Меры должны быть приняты в соответствии с конкретными причинами. Также необходимо сравнение между воронками продаж всех продавцов.

Таким образом, на основании построенной воронки продаж, для повышения эффективности реализации можно порекомендовать перевести продавца на оплату труда в зависимости от процента продаж, что повысит его мотивацию и приведет к увеличению выручки.

УДК 331.108.2

НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Ванкевич Е.В., д.э.н., проф., Гришанова Я.В., студ.

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

Персонал является одним из наиболее сложных и важных объектов анализа управления в организации, поскольку в отличие от материальных факторов производства, персонал обладает возможностью принимать решения и критически оценивать предъявляемые требования. Для того, чтобы оценка персонала стала эффективным инструментом повышения эффективности организации, необходимо проведение комплексной оценки. Технология оценки персонала в организациях включает несколько направлений (табл. 1), каждое из которых решает специфические задачи, поэтому для полноценного анализа организации необходимо их комбинировать.

Таблица 1 – Направления оценки персонала в организации

| Направления оценки | Показатели | Положительные стороны |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Оценка экономической эффективности деятельности персонала | Производительность труда, использование рабочего времени, выполнение норм выработки, показатели движения персонала | Использование статистических данных, объективность оценок, возможность их сопоставления и мониторинга |
| Оценка социальной эффективности персонала | Мотивация, удовлетворенность трудом и рабочим местом | Использование анкетирования, экспертных оценок, проведение внутренних обзоров |