--1слайд

Здравейте, аз ще Ви представя дипломният ми проект на тема: Проектиране и изграждане на БИ приложение за подпомагане взимането на управленски решения в конкретна организация.

--2слайд

* Бизнес интелигентност-концепции и методи за подобряване вземането на решения в бизнеса чрез използване на подпомагащи системи, които се базират на факти. Тези инструменти са важни поради необходимостта в конкурентната бизнес среда да се вземат бързи решения, като натрупаните данни и информация се използват максимално .
* Бизнес интелигентни системи-БИС оказват много силна роля върху нематериалните аспекти на функциониране, а те трудно могат да бъдат остойностени, както и поради факта, че те обслужват различни видове приложения в организацията.

**Целта на дипломната работа** е да се решат основните проблеми на фирмата като се разработи БИ приложение. Проблемите на фирмата са недостиг на информация за продажбите, финансовия резултат, продуктите и доставчиците на фирмата. Чрез БИ приложението ще се търси възможност за подобряване на приходите и рентабилността на фирма „Фот“.

**Основни подходи при изграждането на БИС** са:

Подходът водопад-Подходът водопад разглежда разработката на БИС като резултативен процес, в който задачите на разработката се изпълняват в точно определен последователен ред и всеки етап се завършва преди да започне следващия.

Гъвкава методология за проектиране-Agile е итеративен подход за управление на проекти и разработка на софтуер, който помага на екипите да предоставят стойност на своите клиенти по-бързо. Той е базиран на повтарящи се цикли, в които изискванията и предлаганите решения се развиват чрез повтаряне на някои от етапите, което е резултат на допълнителни проучвания и адаптиране.

Пътна карта за бизнес интелигентност (Business Intelligence Roadmap)- визуално ръководство за разработване на ефективно приложение за поддръжка на решения за бизнес интелигентност (BI). Пътната карта на Business Intelligence е преди всичко ръководство за жизнения цикъл на проекта за разработване на приложения за подкрепа на BI решения, като се използват структурирани данни. Пътната карта на Business Intelligence не се занимава с организационни промени и промени в културата, н определят се необходимите дейности по BI проекти, които поддържат интегрирана инфраструктура за цялата фирма.

За моята разработка подходът, който съм избрала е подходът водопад.

Приложението ми е реализирано чрез софтуера Tableau.- Tableau може да създаде широка гама от визуализации за интерактивно представяне на данните и представяне на прозрения. Той се предлага с инструменти, които позволяват да се разгледат данните и да се види въздействието във визуален формат, който лесно може да бъде разбран от всеки човек. Той е подходящ за малки проекти. Тъй като изискванията са фиксирани, добре документирани и ясни, технологията е ясна, тази методология е полезна. Моделът Водопад може да бъде описан като линейно и последователно развитие на проект.

--3слайд

Фирма „ФОТ” ООДе една от водещите фирми в България, съсредоточена във вноса и дистрибуцията на качествени лабораторни реактиви, консумативи, биопродукти, IVF среди, общолабораторна и аналитична апаратура на водещи компании от цял свят, както и на лабораторни мебели и на цялостно лабораторно обзавеждане от Европа.

--4слайд

### Основни стъпки за реализация на проекта

### За разработването на БИ приложение е нужно да се изследва фирмата. Процесите при изграждането на БИС могат да бъдат обобщени в следната последователност:

Запознаване с дейността на фирмата и нейните бизнес проблеми- след изследване поведението на фирмата ясно могат да се очертаят проблемите, а от тях се формулират бизнес въпросите, чието решение ще се търси с разработеното БИ приложение.

Събиране и опознаване на предоставените данни- установяване на начина за извличане на изходни данни и трансформирането им за съхраняване в склада за данни както и използване на данните за предоставяне на информация, подпомагаща разбирането и оценката на бизнеса; Благодарение на Excel данните се предоставиха във вид на таблици, които по-късно бяха интегрирани във софтуера Tableau.

Преобразувания на данни- След свързването на приложението в Tableau с ексел-ския файл с данни, се наложиха преобразувания във вида на данните.Година и дата във формат: „дата“. Колони: код на продукта, продукт, категория и доставчици във формат: текст(string).След свързване с нов източник на данни, Tableau присвоява всяко поле в източника на данни или в областта на размери (Dimensions), или в областта на мерките (Measures) на панела с данни, в зависимост от типа на данните, които съдържа полето. Тези полета се използват за изграждане на изгледи на вашите данни.В случая, с данните на фирма „Фот“ отново се прави промяна и някои полета се преместват от мерките (Measures) в размери (Dimensions), като например колони: доставчици и продукти.  
Разработване на БИ приложение- чрез помощта на софтуера Tableau и данните, които се интегрират в него се разработва приложение, даващо информация за състоянието на фирмата.

* Чрез БИ приложението се дава отговор и решение на следните проблеми:
  + - управлението на продажбите;
    - ефективността на продажбите;
    - информация за продуктите по категории;
    - информация за доставчиците
    - постигнатите финансови резултати;
    - възможност за подобряване на приходите и рентабилността;

--5слайд

**Tабло:„Информация за продажбите на фирмата**

В това табло са събрани две визуализации:

**Визуализация 1:** **Брой продажби през различните години**

В първата визуализация е представена каква е продажбата на фирмата през различните години от 2015г. до 2019г.)(фиг.7). За тази цел чрез полето“Количество, продадени продукти“, се изброяват продуктите, които са продадени през съответните години. Това поле се слага в редове (rows), а полето“Година“ в колони (Columns). За да стане по-ясна визуализацията и представата ни за данните. Сумата от продадени продукти се поставя в панела марка „Marks“-в полето цвят. По този начин годината с най-малко брой продадени продукти е оцветена със светлосин цвят, а годината с най-много продажби в тъмносин цвят. Сумата от продадени продукти, съм поставила и в текст(Label), за да се изобрази броя продадени продукти.

В тази визуализация съм използвала за представяне на данните линейна графика (Line). Линейните диаграми свързват отделни точки от данни в изглед. Те предоставят прост начин за визуализиране на последователност от стойности и са полезни, когато искате да видите тенденциите във времето или да прогнозирате бъдещи стойности.

**Визуализация 2: Брой продажби през различните месеци**

Втората визуализация (фиг.8) представя данните от първата, но в по-подробен вариант. Тук може да направим сравнение с продажбите през различните месеци и години. В Tableau опции за добавяне на обекти на Analytics към изгледа са достъпни в панела или менюто.Например референтните линии и ленти са достъпни, когато редактирате ос, а линиите и прогнозите за тенденции са достъпни от менюто Анализ. В нашия случай сме избрали линията средна (Average line). Тя показва каква е средната стойност на продажбите.

В тази визуализация съм използвала за представяне на данните стълбовидна графика (Bars). Ако имате сравнителни данни, които бихте искали да представите чрез диаграма, тогава стълбовидната диаграма би била най-добрият вариант. Този тип диаграма е една от по-познатите опции, тъй като е лесна за интерпретация. Тези диаграми са полезни за показване на данни, които са класифицирани в номинални или одинални категории.

Заключение за таблото:Прогнозата за следващата година, както се казва по-горе, е спад на продажбите. За да е ефективна фирма „Фот“, може да се направи стратегия за справяне с икономическата криза. Тази стратегия може да включва промоции на дадени продукти. Подаръци след купуването на даден продукт.  
Фирмата може да кандидатства за държавно подпомагане. Кризисната лавина от 2008-2009 г. беше предизвикана от евтините кредити, които банките безогледно раздаваха на купувачите на недвижими имоти. Когато балонът се спука, редица големи международни банки бяха поставени на колене, тъй като не разполагаха с достатъчно капитал, за да понесат удара. Днес обаче банките са в значително по-добро състояние - най-вече благодарение на засилената държавна и международна регулация, която беше наложена след онази криза. Точно заради това, фирмите може да се възползват от кредити с по-ниски лихви.  
В таблото „Информация за продажбите на фирмата“ са представени броят на продадените продукти на годишна и месечна база. На графиката с месечни данни от средната линия (average line), ръководството може да забележи,че средният брой на продадени продукти е 252бр./месец. От визуализацията с годишни данни, линейната графика ни показва, че за изследваните години, през 2017г. продажбите са били най-много. От 2015г. до 2017г. има възход на продажбите, а след това се наблюдава спад до 2019г.   
Месечната стълбовидна графика ни показва, че едни от най-силните месеци по брой продажби са август или декември.  
Продажбите са основна дейност във всяка бизнес организация, те са ключова за търговските предприятия.

--6слайд

**Tабло: „Информация за печалбата на фирмата“**

В таблото са представени три разработени визуализации:

**Визуализация 6: Каква е печалбата на фирмата през отделните години?**

Тук отново за отговор на въпроса е използвана линейна графика (фиг.10).  
Създава се калкулирано поле, което е с наименование: Печалба. То се изчислява като разлика на продажната цена и доставната, умножена по количеството продадени стоки. Това поле се поставя в колона, а в ред се слага периода(година). Печалбата е поставена и в цвят. Понякога вашият източник на данни не съдържа поле (или колона), което ви е необходимо за вашия анализ. Например, вашият източник на данни може да съдържа полета със стойности за продажби и печалба, но не и за съотношение на печалба. В такъв случай можете да създадете изчислено поле за съотношение на печалбата, като използвате данни от полетата Продажби и печалба.  
Изчислените полета ви позволяват да създавате нови данни от данни, които вече съществуват във вашия източник на данни. Когато създавате изчислено поле, вие по същество създавате ново поле (или колона) във вашия източник на данни, стойностите или членовете на които се определят чрез изчисление, което контролирате. Типа на полето е променено в парична единица, за да се добие лесна представа с посочване на съответния стълб.

**Визуализация 7: Каква е печалбата на фирмата през отделните месеци?**

Тук разглеждаме подобна на предишната визуализация(визуализация 6). Разликата е, че данните са по-подробни. Вместо годишни са използвани месечни данни. Графиката тук е стълбовидна. Използвана е средна линия(average line), която цели да покаже средната печалба през различните периоди.

**Визуализация 9: Как ще се промени печалбата, ако завишим с 20% продажната цена?**

Сравнителните диаграми са много често срещани и най-важните диаграми за всякакви данни. Tableau може също така да създаде някои много специални диаграми за сравнение. Концепцията на съпоставителната диаграма е много ясна. Ние се фокусираме върху обикновено 2 до 3 мерки (или повече), като всички мерки са поставени непосредствено до другата за лесни сравнения.  
Тук са съпоставени реалната печалба на фирмата в момента и възможната, ако продажната цена е увеличена с 20%. Тук изчисленото поле: Печалба след увеличение е намерено като печалбата се умножи с 0.2 и се събере с печалба.  
Цветовете са избрани да са контрастни, за да се вижда по-ясно разликата на реалните и възможни стойности.

Заключение от таблото: Постигнати финансови резултати- В таблото „Информация за печалбата на фирмата“ са ни представени визуализациите за финансовите резултати на фирмата на базата на годишна и месечна основа. Печалбата е краен резултат от дейността на предприятието и представлява разликата между приходите от дейността, финансовите и извънредните приходи от една страна и от друга- разходите за дейността, финансовите разходи, извънредните разходи и корпоративните данъци. Печалбата е абсолютен показател, който характеризира количествено дейността на предприятието. Печалбата е приходите, останали след плащането на всички разходи. Печалбата е наградата за собствениците на бизнес за инвестиране. В малките компании се плаща директно като доход. В корпорациите често се изплаща под формата на дивиденти на акционерите. Когато разходите са по-високи от приходите, това се нарича загуба.   
В нашия случай на годишна основа с помощта на линейната графика отново се вижда, че най-висока е печалбата през 2017г., а най-ниска през 2015г. През първите две изследвани години печалбата на фирмата е почти една и съща, след това тя нараства почти двойно. През 2018 и 2019г. се наблюдава лек спад.  
На месечната стълбовидна графика може да се види, че месеците с най-висока продажба са май, август и декември. Средната линия пък ни показва, че средната печалба на фирмата е около 3 хил.лв. за всеки месец.  
Тук отново софтуерът Tableau ни помага с това да не се затормозяваме със сметки, а само с няколко кликвания да разберем каква е печалбата на фирмата. По този начин избягваме и много грешки, които бихме допуснали ако смятаме на ръка. Обичайно при [финансовите отчети е](https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/pages/financial-statements.aspx) неправилно да се категоризират такива неща като разходи и активи, дори когато са подготвени от професионален счетоводител или счетоводител. Това може да доведе до скъпи грешки в данъчните задължения или до неточен преглед на вашата рентабилност.

Например, предприятията често класифицират своите материални разходи под „цена на продажбите“, докато някои от тях всъщност могат да бъдат актив от инвентара, който се намалява с течение на времето. Тогава бизнесът изглежда по-малко печеливш, отколкото всъщност е. „Фирмата разполага със склад, пълен с материали, но не е отчитан правилно във финансовите им източници и рентабилността на компанията се занижава“.  
Визуализацията ни помага лесно да сравним годините и месеците и да вземем съответните бизнес решения за това как да увеличим печалбата в даден месец или година.

Възможност за подобряване на приходите и рентабилността=Същото табло „Информация за печалбата на фирмата“ ни дава отговор на това колко е рентабилна нашата фирма и как може да подобрим приходите й. Когато се говори за рентабилност на една фирма, се има предвид нейната доходност. Рентабилността се измерва с няколко показателя, чиято стойност показва състоянието на предприятието и до каква степен то удовлетворява интересите на акционерите или собствениците, защото целта на всяко предприятие е максимизиране на печалбата. Показателите за рентабилност показват какъв е резултатът от [счетоводното отчитане на предприятието](http://www.altusbg.com/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8/%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE-%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE) за даден отчетен период. Рентабилността на предприятието е фактор, който трябва постоянно да бъде следен и анализиран, за да се видят настъпилите промени в сравнение с предишни години и какво е довело до промените. Така ръководството може да реагира навреме, за да се подобрят резултатите.  
Във връзка с подобряване на приходите е направена стълбовидна диаграма, която ни представя как биха се променили нашите приходи ако завишим с 20% продажната цена. Прогнозите помагат на управителите да разберат как биха се променили приходите след някаква промяна.  
--7слайд

**Tабло: „Информация за продуктите“**

В посоченото табло са показани четири визуализации:

**Визуализация 3: Кой продукт е най-продаван?**

Втората визуализация дава отговор на въпроса кой продукт е най-продаван. Както може да видите от (фиг.14) в редове е поставена колоната продукт, а в колона сумата продадено количество.След сортиране, се изобразява продуктът с най-много брой продажби. За по-голямо разбиране сумата е в полето текст, за да се виждат броят на продажби на всеки продукт. Продукт е поставен в цвят и по този начин всеки продукт е оцветен в различен цвят. Това е показано и във филтър, в който може да се избират различни продукти и да се следи на кое място по продажби са те.

Най-продаваният продукт е: Сини нестерилни нитрилни ръкавици,24 см., размер М. Те са посочени със стрелка и ги изобразява поле, в което пише точният брой на техните продажби. Това се прави с помощта на обяснителна бележка  
( Annotate ->mark).

**Визуализация 4: Какви продукти доставя всеки доставчик?**

Тази визуализация ни дава представа за това кой доставчик какъв продукт доставя. Графиката изглежда като списък. Тук вече имаме поле Доставчици само в редове. В колона не се поставя нищо. Полето продукти е поставено в текст и чрез филтър се явява от дясно. Така може да се избират няколко продукта и да се разбере от кой доставчик се снабдяват.

Типът на текстовата маркировка е полезен, когато искате да покажете числата, свързани с един или повече членове на измерение. Този тип изглед често се нарича текстова таблица, напречен раздел или въртяща се таблица. Tableau показва вашите данни, използвайки текст, когато:

* Падащото меню в маркираща карта е настроено на автоматично и поставяте едно или повече измерения като вътрешни полета както на стелажите на редовете, така и на колоните.
* Искаме да представим данните във вид на списък

**Визуализация 5: Кои са топ 5/10/15 продукта през различните години?**

* Визуализация 4 цели да ни представи топ 20-те продукта. Като има вариант да се виждат и топ 5,10 и 15 продукта. Тук в редове е поставен продукта, а в колона сумата на продадените количества. Създава се параметър, в който има диапазон (минимум, максимум и размер на стъпка). Параметър е всяка стойност, предадена на програма, за да се персонализира програмата за определена цел. Параметърът може да бъде всичко: Низ текст, диапазон от стойности или сума само за да назовем няколко. Параметрите са полезни, когато искате да добавите интерактивност и гъвкавост към отчет или да експериментирате със сценарии какво-ако. Да предположим, че не сте сигурни кои полета да включите във вашия изглед или кое оформление би работило най-добре за вашите клиенти. Можете да включите параметри във вашия изглед, за да оставите клиентите да избират как искат да гледат данните.  
  Продукт се поставя във филтър и се свързва с параметъра.  
  Количеството продадени продукти е поставено в цвят, за да се изобрази с по-тъмен син цвят топ продукта и така надолу в класацията с все по-светъл син цвят.  
  Също така е поставено и в текста, за да се придобие още по-голяма представа за разликата продадени количества на различните продукти.

**Визуализация 8: Добавена стойност на продуктите през годините**

Тази визуализация отново е под формата на списък. Тук са използвани две изчислени полета. Едното е „Добавена стойност“, което е равно на разликата от продажната и доставната цена. След което се създава още едно поле, наименувано: „Единична добавена стойност“. В него добавената стойност е разделена на 12-те годишни месеца.  
Продуктът и годината са поставени в ред, а в колона е празно. Калкулираното поле- единична добавена стойност е поставено в текст.

Заключение от таблото: В таблото „Информация за продуктите“ е представен кой продукт е най-продаван. Топ продуктите на фирмата също са визуализирани. Има информация за това кой доставчик доставя всеки един от продуктите. Добавената стойност на продуктите през годините също е показана в таблица.  
Визуализацията за добавената стойност на продуктите помага на потребителите да разберат колко е добавената стойност на даден продукт. Това помага, когато се цели да се направи сравнение за добавената стойност през различните години.Добавена стойност на продукт или услуга е това, което описва подобренията, които една организация дава на своята услуга или продукт, преди да я предложи на клиентите на пазара. Той се използва в случаите, когато дадено дружество взема продукт, който може да се счита за аналогичен, с малко различия от конкуренцията, предлагайки допълнение или характеристика на потенциални клиенти, което осигурява по-голяма стойностна оценка.  
Информация за доставчиците

Тази информация отново може да се види в таблото „Информация за продуктите“ .  
В днешно време успешното управление на веригата на доставките се превръща в ключов фактор за оцеляването на всяка една организация. От една страна е стремежът за постигане на по-ниска доставна цена, а от друга не допускането на прекалена близост с доставчиците, която да им позволи да влияят на нашия бизнес. Все по-често се сблъскваме с нежеланието на фирмите да се обвържат със своите доставчици чрез договори, именно поради изброените причини. Таблицата, която сме създали в нашата информация цели да се даде .информация за това кой продукт от кого е доставен. Това би помогнало на управителите, ако имат недостиг на даден продукт бързо и лесно той да бъде поръчан от съответния доставчик. Тази визуализация ще спести време. Само с поглед може да намерим продукта, който ни трябва. В противен случай управителите бих търсили из множество редове в екселски таблици.

**Отговори на рецензия:**  
Как разработеното БИ приложение може да подпомогне увеличаването на приходите в конкретната фирма?

Софтуерът за бизнес интелигентност е набор от инструменти, използвани от компаниите за извличане, анализ и трансформиране на данни в полезни бизнес данни. Примерите за инструменти за бизнес интелигентност включват визуализация на данни, съхранение на данни, табла за управление и отчитане. Компаниите генерират, проследяват и компилират бизнес данни в мащаб, който никога не е виждан. Но всички тези данни са нищо, ако ги осмислим и използваме за подобряване на бизнес резултатите.За да направят информиран избор, предприятията трябва да основават своите решения на записи. Планините от данни, които бизнесът и техните клиенти произвеждат, съдържат записи на модели на пазаруване и тенденции на пазара. Чрез обобщаване, стандартизиране и анализ на тези данни предприятията могат по-добре да разберат клиентите си, по-добре да прогнозират растежа на приходите и по-добре да се защитят от клопки в бизнеса.  
Таблото „Информация за печалбата на фирмата“ ни дава отговор на това колко е рентабилна нашата фирма и как може да подобрим приходите й. Когато се говори за рентабилност на една фирма, се има предвид нейната доходност. Рентабилността се измерва с няколко показателя, чиято стойност показва състоянието на предприятието и до каква степен то удовлетворява интересите на акционерите или собствениците, защото целта на всяко предприятие е максимизиране на печалбата. Показателите за рентабилност показват какъв е резултатът от [счетоводното отчитане на предприятието](http://www.altusbg.com/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8/%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE-%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE) за даден отчетен период. Рентабилността на предприятието е фактор, който трябва постоянно да бъде следен и анализиран, за да се видят настъпилите промени в сравнение с предишни години и какво е довело до промените. Така ръководството може да реагира навреме, за да се подобрят резултатите.  
Във връзка с подобряване на приходите е направена стълбовидна диаграма, която ни представя как биха се променили нашите приходи ако завишим с 20% продажната цена. Прогнозите помагат на управителите да разберат как биха се променили приходите след някаква промяна.  
Използването на прогнозни анализи за определяне на цените за определен потребителски сегмент помага на компаниите да постигнат по-добри възможности, основани на готовността на потребителите да платят. Според конкретните условия и спецификата на дейността могат да се предприемат различни действия, насочени към увеличаване на продажбите – привличане на нови дистрибутори и клиенти (разширяване на дистрибуторската и търговската мрежа); провеждане на рекламни кампании и повишаване ефективността на рекламата; актуализиране на ценовата политика; търсене на възможности за излизане на нови пазари, в т.ч. износ; търсене на възможности за повишаване на качеството на продукцията и услугите, което би рефлектирало върху обема на продажбите; регистриране или покупка на търговска марка; разработка на нови продукти или услуги; въвеждане или разширяване продажбите на кредит, ако това е възможно, и др. Естествено, че много от тези действия са свързани с допълнителни инвестиции, но в повечето случаи ефектът си заслужава.  
За повишаване ефективността на бизнеса и респективно оптимизиране на съотношението между разходите и приходите могат да се предприемат следните действия: Търсене на резерви за намаляване на себестойността на продукцията или услугите. Понякога изникват неподозирани възможности, като напр. доставки на продукти на по-ниски цени, подобряване на организацията на производствения процес, усъвършенстване на технологиите, намаляване на загубите от бракуване. Оценка на възможностите за повишаване производителността на труда. Един от основните проблеми на бизнеса у нас е ниската производителност на труда. Това означава висока себестойност на продукцията и ниска конкурентоспособност на производителя, тъй като той не може да се конкурира с останалите производители по отношение на цената.

--

Чрез събиране на набори от данни от различни области - верига на доставки и инвентар се проучва информация, за да се увеличат приходите. Microsoft Excel е полезен, но не е лесен за окото. Ако има идея и нужда от информация, за да се архивира бързо, електронна таблица забавя. Именно там влизат таблата за управление и визуализациите на данни.Например, вместо да се налага търсене на доставчик или продукт и след това да се сравняват един с друг, можете да поставите и двата фактора на таблото за управление и сравнението да стане лесно. Това ни спестява време, а както знаем-времето е най-ценният ни ресурс. Проследявайки „търсенето и покупните цени за клиенти“, фирмата може да прецени пазара си и да определи, че зареждането с по-голямо количество от даден продукт, ще увеличи приходите на фирмата.   
Тъй като фирма „Фот“ е фирма, която до скоро е запазвала своите данни на хартиен носител, облак за BI и управление е чудесна възможност на фирмата. Облачността предлага многобройни предимства, като по-голяма сигурност, по-ниски разходи от това да не се налага да се купува и поддържа свои собствени сървъри и достъп от където и да е. Ако случайно сте в друг град за презентация, няма нужда да се притеснявате, че ще вземете чувствителна информация извън офиса си. Когато вашите данни се съхраняват в облака, всичко, от което се нуждаете, е компютър. Докато бизнес интелигентността може да бъде много широк термин, за мен е да знаете точно какво ще доведе до приходи за вашия бизнес. Кой е вашият краен потребител, какво влияе върху техните решения и как те консумират информацията си . На днешния пазар има хиляди търговски обекти, които изтласкват информация и не всеки може да консумира всичко. Бизнес интелигентността знае къде и как (медийни изходи и чрез статии, видеоклипове, реклами, подкасти и т.н.) вашият идеален клиент консумира тяхната информация, какво ще ги накара да закупят и да се абонират и да изпълнят план, за да се възползват от тези знания.

2. Как може да се развие разработеното БИ приложение?

В зависимост от бизнес нуждите на бизнес потребителя, може да се представят решения и на други бизнес въпроси, които пряко ги интересуват. Едно такова приложение и още по-точно визуализациите се проектират спрямо нуждите на бизнеса и техните цели и стратегии. Точно тези табла могат да бъдат добавени към приложението.  
Могат да се добавят ключови индикатори, които измерват даден параметър. Например, параметър в текущо време, който да сигнализира при проблем. Параметър, който следи разходите и който ни съобщава, когато разходите надвишат даден лимит.  
Ако се съберат още данни за продукта като срок на годност, чрез параметър отново може да се видят стоки със скорошна дата на годност и съответно да се намали тяхната цена, за да се избегнат бракувани стоки.  
Имайки повече данни и за наличност в склада, може да се наблюдава бройката на склад да не пада под дадено ниво или да не се увеличава повече, защото това са разходи за фирмата.

Събиране на повече данни, описващи клиентите-пол, възраст, професия. До успешна сделка се стига благодарение на много фактори, като основният е някаква нужда на човек, който започва да търси варианти, за да си реши проблема.