

По низко конкурентным территориям (пригород) распределение проходит 1 раз в месяц между тремя лучшими супервайзерами. Квадраты выбираются супервайзерами в порядке, зависящем от оценки работы супервайзера за прошлый квартал.

При выборе квадрата супервайзеры руководствуются тремя основными критериями:

- 1) наименьший процент задействования портов в квадрате;
- 2) наибольшее количество домохозяйств;
- 3) личностные предпочтения и опыт работы в конкретном квадрате.

Выборки для проработки абонентской базы телемаркетингом, который проводит Единый распределительный центр отработки вызовов компании формируются также поквadratно. В среднем на 1 супервайзера приходится 9-10 «квадратов». Доля задействованных портов в 1 квадрате колеблется от 14 до 76%, в среднем 38%. В таблице представлен пример распределения «квадратов» между супервайзерами на 1 квартал 2015 года.

При разделении территории на квадраты мы получили следующие преимущества:

- 1) высокая степень контроля над ходом проработки территории, агенты другого супервайзера теперь не идут на «квадраты» чужого супервайзера (исключение – подключение друга, родственника агента);
- 2) прозрачный анализ продаж конкретного супервайзера, а так же анализ оттока по «квадратам» после ее проработки агентами, это помогает выявить «недобросовестных» агентов, которые некорректно консультируют новых абонентов (о промо-периоде, установки дополнительного оборудования и прочего).

И.С. Пыл

*ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации»
(Республика Беларусь, Минск)*

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИМИДЖ СТРАНЫ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Позитивный имидж страны является ключевым в процессе конкуренции за прямые иностранные инвестиции (ПИИ) между странами,

поэтому государствами вкладывается сотни миллионов долларов США на улучшение своего инвестиционного имиджа.

В настоящее время понятие «инвестиционного имиджа страны» в научной литературе отсутствует. Более общая категория – имидж страны – определена Ф. Котлером как «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места» [1]. Исходя из этого, инвестиционный имидж Республики Беларусь можно определить как сумму убеждений, представлений и впечатлений инвесторов в отношении условий ведения бизнеса в Республике Беларусь.

Несмотря на улучшение позиций Республики Беларусь в ряде международных рейтингов (рейтинг Всемирного банка «Ведение бизнеса» и др.), инвестиционный имидж страны не самый позитивный. Например, в рейтинге Гамбургского института мировой экономики Республика Беларусь занимает лишь 85-е место из 174-х стран [2]. Закономерным вопросом остается необходимость улучшения инвестиционного имиджа страны.

Согласно теории изменение отрицательного образа возможно через работу со средствами массовой информации (СМИ) и участие публичных выступлений. Однако в целом арсенал методов продвижения инвестиционного имиджа намного шире: видеоролики, рекламно-информационные статьи, информационно-презентационные мероприятия по продвижению инвестиционных возможностей (бизнес-форумы, роуд-шоу, справочники, брошюры, билборды, пресс-конференции).

В Республике Беларусь используются такие методы, как публикация специальных статей, проведение инвестиционных и деловых форумов, публикация справочников, проведение пресс-конференций.

Публикацией рекламно-информационных статей занимается ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации» (Агентство). Следует отметить, что публикации осуществлялись в 2012 г., а затем были возобновлены в 2014 г. Были выпущены: специальное приложение о Республике Беларусь к журналу «FDiIntelligence». «FDiIntelligence» – приложение к газете «Financial Times», посвященное прямым иностранным инвестициям. С журналом «BNE: Business New Europe», по информации СМИ, Беларусь заключила соглашение о сотрудничестве, в связи с чем в 2014 году вышло в свет 3 номера брошюры «Bne: Invest in Belarus» со статьями о стране. Кроме того были опубликованы интервью и статьи информационным агентствам «Bloomberg», «Associated Press», газетой «Times», журналам «First», «Diplomat Magazine».

Тематические форумы проводятся Министерством иностранных дел (МИД), Белорусской торгово-промышленной палатой (БелТПП), Агентством, отраслевыми и региональными органами исполнительной власти.

В отношении инвестиционных справочников следует отметить, что часть изданий выдается ежегодно, часть была выдана одновременно. Отметим несколько обновляемых изданий: «Инвестиционный путеводитель по Беларуси» 2012-2014 (Sorainen & Приорбанк), «Doing Business in Belarus» 2013-2014 (Revera Consulting Group), «Invest in Belarus» 2013-2014 (Агентство).

В отношении инвестиционных роликов следует отметить, что специальные инвестиционные ролики для Республики Беларусь не создавались. Вместе с тем на канале «YouTube» МИДа можно найти 9-ти минутный ролик про Республику Беларусь на английском, итальянском, испанском, португальском, польском, немецком, китайском, русском и французском языках 3-х летней давности и 4-х минутный ролик «Belarus: One Day In Life» 2012 г. На сайте Минэкономике раньше был размещен ролик «Welcome to Belarus». Также можно отметить ролик «Invest in Belarus: looking beyond politics to the future» о прошедшем в 2014 г. в г. Лондоне инвестиционном форуме, размещенный на сайте «Emerging Europe».

Что касается других стран, то данный метод продвижения является довольно популярным. В частности, рядом постсоветских стран подготовлены инвестиционные ролики для BBC или CNN: Азербайджаном в 2007 г, Грузией в 2011 г., Украиной в 2011 г., Казахстаном в 2012 г. для CNN, BBC и Bloomberg.

В целом, институционализируемая программа продвижения инвестиционного имиджа страны реализовывалась в Казахстане. Всего на мероприятия по продвижению инвестиционного имиджа Казахстана на 2010-2014 гг. было заложено 4254 тыс. долл. США в эквиваленте. В 2010-2014 гг. были запланированы и реализованы 48 публикаций в казахстанских периодических изданиях и 16 рекламно-информационных статей в зарубежных СМИ, таких как FDI Magazine, The Wall Street Journal, Bloomberg, Foreign Affairs, Machinery Market Magazine. За 2011-2012 гг. было проведено 20 бизнес-форумов, а в 2013 г. – 4 роуд-шоу в Японии, США, Бразилии и Германии. По результатам в 2013 г. Казахстан занял 19 место среди ТОП-20 стран-лидеров по объему привлеченных ПИИ согласно данным Конференции ООН по торговле и развитию.

Таким образом, в качестве рекомендаций для улучшения инвестиционного имиджа следует рассматривать создание долговременной программы, предусматривающей использование комплекса инструментов по продвижению с указанием их периодичности и бюджета.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Питер, 2005. – 382 с.

2. BDO IBC Overall ranking [Electronic resource] / BDO International business compass. – 2014. – Mode of access: <http://www.bdo-ibc.com/index/global-comparison/overall-index/>. – Date of access: 28.05.2015.

С.А. Саврас, А.Н. Сачёк

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь, Гродно)*

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ БЕЛАРУСИ

Непрерывно происходящее совершенствование технологий, методов ведения бизнеса, возрастание потребностей населения и, вместе с тем, повышение требований к качеству производимых товаров и предоставляемых услуг вынуждает предприятия постоянно подстраиваться под быстро изменяющиеся условия. Ведь в противном случае «нерасторопность» субъекта хозяйствования может в лучшем случае привести к временной потере конкурентной позиции на рынке, а в худшем – к банкротству.

Однако очевидным становится тот факт, что предприятия не всегда имеют возможность адекватно и своевременно реагировать на внешние вызовы, так как они обладают ограниченным объёмом информации, необходимой для принятия адекватных конкретной ситуации управленческих решений. Поэтому субъектам предпринимательской деятельности периодически целесообразно обращаться к опытным профессионалам, предлагающим консалтинговые услуги.

Обычно специалисты выделяют несколько ситуаций, когда предприятие может воспользоваться помощью консалтинговой фирмы [1, с. 40]:

1. Положение расценивается как очевидно плохое, нужно его улучшить;