

приветливые продавцы, высокий уровень культуры обслуживания, безупречное санитарное состояние и чистота помещения.

В ассортиментной структуре каждого хлебопекарного предприятия имеются инновационные хлебобулочные изделия. Основываясь, на проведенном анализе можно выявить тенденцию изобилия ассортимента, при высокой доле его однообразия и не структурированности в розничной торговой сети.

Таким образом, в области совершенствования ассортимента целесообразны следующие предложения:

– выпуск и реализация инновационных хлебобулочных изделий «День-Ночь». То есть в одной упаковочной единице представлен в нарезном виде хлеб, с пониженным содержанием углеводов, но обогащенный белком и хлеб с повышенным содержанием углеводов;

– выпуск и реализация инновационных хлебобулочных изделий в виде сочетания в одной упаковочной единице и хлеба и батона. Целевой сегмент – холостые мужчины;

– выпуск и реализация хлебобулочных изделий обогащенных витаминно-минеральными премиксами в виде «таблеток» массой 100–150 г по две единицы в упаковке. Сопровождаемые надписью-лозунгом: «В двух кусочках суточная потребность в нутриентах», таким образом, создавая ассоциацию у потребителей «Здоровье – в потребляемых продуктах питания». Исходя из этого направления, ассортиментную линейку можно совершенствовать в зависимости от половозрастного признака: хлебобулочные изделия для детей, школьников, студентов и т.д.

Н.В. Проскура, Д.В. Проскура

*ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
(Российская Федерация, Киров)*

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ: РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ПО «КВАДРАТАМ»

В условиях возрастающей конкуренции, повышения степени насыщения рынка телекоммуникационных услуг всё большую эффективность

ность и результативность, наряду с дистанционными продажами, играют активные продажи, предусматривающие выход агента компании непосредственно к потенциальному абоненту, на его территорию.

Недостатки стандартного бизнес-процесса распределения территорий явились предпосылками к разработке системы продаж по «квадратам»:

1) Отсутствие контроля над всей территорией. К примеру, часть города, находящаяся «на отдыхе», не была защищена от незапланированной проработки «недобросовестным» агентом или супервайзером;

2) Для качественного контроля над территорией необходимо выделение дополнительных человеческих ресурсов с целью отслеживания работы супервайзеров по территориям.

Разработанная система продаж по «квадратам» на постоянной основе используется в Кировском филиале компании «Ростелеком» с 2015 года. Территория делится на квадраты по географическому признаку, с точки зрения удобства работы по территории (обхода агентами, «раскидки» рекламных листовок, обклейки подъездов объявлениями), таким образом, чтобы количество домов было примерно одинаковое в каждом квадрате. На сегодняшний день в г. Кирове:

- 65 квадратов;
- 2200 домов;
- 175 612 домохозяйств;
- в среднем на 1 квадрат приходится 35 домов и 2700 домохозяйств.

Квадраты в биллинге формировались следующим образом: каждый квадрат – это слой в биллинге, к данному слою привязывались соответствующие адреса домов, которые предварительно были отобраны по карте.

Распределение продаж по квадратам происходит следующим образом.

Квадраты распределяются между супервайзерами ежеквартально по двум критериям:

- выполнение плановых показателей супервайзером;
- активность агентской сети супервайзера (количество работающих агентов, делающих результат).

Таблица – Распределение территории г. Кирова на квадраты продаж между супервайзерами на I квартал 2015 года

№ п/п	Ф.И.О. Супервайзера	Номер квадрата												ДХ	Кол-во домов	Монти- ровано	Задей- ствовано	Сво- бодно	% зад- ния
		2	3	8	33	37	38	44	45	61									
1	Вершинин Е.В.	2	3	8	33	37	38	44	45	61				22 172	349	8 505	3 615	4 890	43%
2	Гужавина Е.В.	4	9	23	35	39	42	46	48	50	62			32 800	386	10 752	2 923	7 829	27%
3	Дурович М.А.	13	15	20	25	30	32	34	47	49	53	58		24 996	254	8 172	2 801	5 371	34%
4	Криницын А.С.	7	10	12	22	24	27	31	41	54	60	63	64	32 032	440	12 592	5 369	7 223	43%
5	Куимов А.Е.	5	11	21	26	28	29	43	52	57				29 659	364	9 057	3 119	5 938	34%
6	Чириков М.Н.	6	14	16	17	18	36	40	55	56				20 043	213	6 183	1 644	4 539	27%
7	Червякова М.А.	1	19	59										13 221	178	6 480	3 887	2 593	60%

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 поквратно. 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,