

Республика Беларусь заинтересована в развитии научно-инновационной деятельности, быстром доведении разработок до коммерческого результата, удовлетворении собственных потребностей в наукоемкой продукции и технологиях, выходе на внешний рынок, привлечении в научно-техническую среду частного, в том числе иностранного капитала, создании новых рабочих мест. Вместе с тем нынешнее состояние инновационного предпринимательства не всегда является удовлетворительным. Для решения этой проблемы целесообразно предусмотреть разработку такой схемы управления развитием малым и средним предпринимательством, при которой организация бизнес-инкубаторов и технопарков будет осуществляться на базе высших учебных заведений. Это хорошо для предпринимателей, которым будет, куда обратиться за реальной помощью не только в сфере разработок, но и за консультациями. С другой стороны, профессорско-преподавательский состав вузов и студенты смогут осуществить свои разработки и ближе познакомиться с практикой бизнеса. Организация бизнес-инкубаторов позволит создать малые предприятия, которые будут заниматься разработкой инновационных технологий, новых видов продукции с последующим внедрением их на производстве. Несомненную экономическую выгоду получит от создания инкубаторов и государство.

Возможно также создание научно-исследовательских центров по решению проблем предпринимательства, которые будут изучать, обобщать опыт работы предпринимательских структур, разрабатывать научно-методические основы их организации и развития.

*Баранчук В.А., БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ АБОНЕНТСКОЙ БАЗОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

С развитием рынка мобильной связи становится необходимым создание эффективной системы управления клиентской базой. Следует перейти от завоевания новых клиентов к сохранению и развитию абонентской базы. Можно выделить три вида стратегий управления абонентской базой: стратегия создания клиентского портфеля, стратегия развития (расширения) и стратегия сохранения (удержания).

Операторами мобильной связи РБ применяется стратегия создания максимального абонентского портфеля. Однако после насыщения рынка, повышения уровня проникновения сотовой связи возникнет необходимость реализации стратегий развития и сохранения.

Оценить потери (П) компании от оттока можно, зная его объем (О), показатель средней выручки от абонента за месяц (ARPU - Average Revenue Per User) и среднюю длительность «жизненного цикла» абонента (ЖЦА) по формуле:

$$П=О*ЖЦА*ARPU$$

Наличие оттока говорит о неудовлетворенности абонентов и об отсутствии либо низкой эффективности применяемых методов сохранения клиентов.

Для снижения потерь от оттока абонентов услуг NMT в рамках стратегии удержания можно рекомендовать следующее:

1. Выделить группу абонентов, которых планируется удерживать. Критерии: взаимная выгода развития долгосрочных отношений (определить ее по матрице прибыльности клиента «Прибыльность-убыточность сегодня/в будущем»); лояльность

клиента; WOM-коммуникации (Word-of-Mouth), т.е. способность клиента быть лидером мнений; предполагаемые изменения абонента в социальном статусе и др.

2. Разработать действия по удержанию отобранной группы. Предпочтительно использование метода превентивного сохранения. Применение распространённого реактивного метода, подразумевающего реакцию компании только после того, как клиент выражает желание расторгнуть договор, неэффективно, т.к. маркетинговые усилия, направленные на удержание клиента, принявшего решение уйти, в 90% случаев не дают результатов.

В рамках метода превентивного сохранения следует:

1. Провести сегментацию клиентской базы, регулярно получать информацию о клиентах, определить критерии анализа, проанализировать информацию и выявить клиентов, проявляющих низкую степень удовлетворенности.

2. Скорректировать тарифную политику в сторону повышения ее привлекательности.

3. Предложить более приемлемые интервалы тарификации.

4. Повысить качество сервисного обслуживания.

5. Предоставить бесплатно некоторые дополнительные услуги (детализация счета, антиопределитель номера и т.п.).

6. Разработать и реализовать программы повышения лояльности абонентов (например, бонусные программы).

7. Разработать и реализовать программы персонализации абонента (предоставление персонального менеджера, именной карты и др.).

Применение данных рекомендаций позволит снизить потери от оттока абонентов.

Кроме того, метод превентивного сохранения более экономически эффективен, чем метод реактивного сохранения и, тем более, чем привлечение новых абонентов. По экспертной оценке средние затраты на сохранение одного абонента при реализации предложенных мер не превысят 2,5-5 USD. Средние затраты на сохранение реактивным методом составят 8-10 USD, что связано с необходимостью более существенного предоставления скидок и преференций для удержания абонента, решившего уйти. Средняя же стоимость привлечения нового абонента на рынке сотовой связи Беларуси составляет 25-30 USD (расходы на продвижение и дилерское вознаграждение).

Внедрение метода превентивного сохранения - один из необходимых шагов, предвещающих внедрение полноценной CRM-концепции (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) на предприятии. Ее реализация для оператора сотовой связи, предоставляющего непрерывные долгосрочные услуги, является важным фактором успеха в долгосрочной перспективе.

*Бас С.В., БГЭУ (Минск)*

## **E-MAIL КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Электронная почта является важным инструментом коммуникационной политики, позволяющим контролировать содержание и время получения потребителями рекламных сообщений. Одним из факторов ее эффективного использования становится рассылка электронной почты по принципу opt-in, на условии добровольного согласия, т.е. адресатами сообщений по электронной почте являются лишь те люди, которые сами выразили желание их получать.