

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.

Opt-in и opt-out- термины, выработанные для определения двух разновидностей технологий в приложении к рассылке рекламных сообщений по e-mail. Метод opt-out предполагает возможность отказа потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое. То есть при такой системе сообщения будут высылаться до тех пор, пока сам адресат от этого не откажется.

Метод opt-out, обратный методу opt-in, основан на принципе пассивного согласия. При подобном сценарии, если необходимое действие не производится, рекламодатели воспринимают это как разрешение добавить адрес в список рассылки. При использовании метода opt-in потребители вообще не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не выразят желание на получение подобных сообщений. Таким образом, при этой системе электронные письма не могут рассылаться до того, как физическое лицо изъявит на это свое согласие.

Электронное письмо по методу opt-in - это средство выбора, поскольку согласие получателя открывает возможности целевой рекламы. В противном случае, реклама рассылается по более обширному, но менее рассортированному списку адресов или воспринимается многими адресатами как «спам»(нежелательные электронные сообщения, как правило, рекламного характера). Многие маркетологи и активные противники спама полагают, что любое сообщение, рассылаемое не по принципу opt-in, заведомо может считаться спамом. Однако другие эксперты не согласны с такой интерпретацией, считая, что рассылка сообщений возможна при условии легкости отказа от их дальнейшего получения.

Неудивительно, что пользователи электронной почты в основной массе предпочитают opt-in. Метод opt-out теряет свою рыночную привлекательность, и масштабы его использования снижаются.

Специалисты в области e-mail знают, что даже если потребители согласились получать от компании электронную корреспонденцию, они все равно могут испытать информационную перегрузку. Поэтому и требуются более высокие степени персонализации, позволяющие клиентам самостоятельно выбирать подразделы получаемой информации - продукты, темы, цены и т.п.

Сведения, полученные по e-mail, можно использовать разными способами. Маркетинговое нацеливание определенного продукта может корректироваться, определенные рекламные кампании и услуги могут приспособливаться к различным социальным и возрастным сегментам потребительской аудитории. E-mail маркетинговые кампании, построенные на принципе opt-in, позволяют создать и укрепить он-лайнные сообщества пользователей, а это имеет очень большое значение. Удачная кампания, направленная на определенную аудиторию, также поддерживает торговый брэнд и помогает расширить присутствие на рынке.

*Батова Н.Н. , ИАЭ НАН Республики Беларусь (Минск)*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

Учитывая специфику агропромышленного производства, можно выделить особенности формирования конкурентоспособности данной отрасли, суть которых заключается в следующем.

Развитие межотраслевой кооперации и вертикальной интеграции в большей