

Если с 1990 по 2011 годы наблюдался стабильный и значительный рост обучающихся в вузах, то с 2012 число студентов в вузах Республики Беларусь постоянно снижается и в 2016-2017 учебном году составило 313,2 тысячи человек (70% от численности обучающихся в 2011-2012 учебном году). В этих условиях действующая система финансирования высшей школы в Республике Беларусь, предусматривающая выделение финансовых средств из республиканского бюджета в прямой зависимости от количественного состава студенческого контингента на каждом курсе обучения ведет к постепенному снижению государственного финансирования, не ориентирована на обеспечение качества высшего образования и его инновационное развитие. Очевидно, что лишь диверсификация источников и моделей финансирования позволит вузам быть более устойчивыми к изменениям финансовой конъюнктуры, последовательными в осуществлении модернизации и успешными в её результатах. Сложившаяся ситуация требует поиска оптимального соотношения бюджетных и внебюджетных источников финансирования вузов, выявления экономических факторов, способствующих росту заинтересованности вузов в подготовке высококвалифицированных специалистов для инновационной экономики и развитии технической базы для научных исследований, повышения ответственности вузов за финансовые результаты своей деятельности. Привлечение внебюджетных источников требует исследования нормативно-организационных и социально-экономических условий деятельности вуза как экономического субъекта с целью выработки рекомендаций по совершенствованию организационно-правового статуса, расширению финансовой самостоятельности и экономической активности. В этой связи целесообразно учесть зарубежный опыт, где вузы обладают значительной автономией и независимостью в привлечении различных источников финансовых ресурсов, свободой выбора учебных программ и курсов, свои структурные подразделения вузы оценивают с точки зрения их эффективности и экономической целесообразности.

В Республике Беларусь ведется серьезная работа по увеличению вклада науки и образования в инновационное развитие экономики. В системе высшего образования основное внимание уделяется практической составляющей подготовки кадров, обновлению содержания образования, принимаются меры по укреплению взаимодействия учреждений образования с организациями-заказчиками. На предприятиях и в организациях работает более тысячи филиалов кафедр вузов, из них 59 создано в 2016 году.

<http://edoc.bseu.by/>

*Е. В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УСЛУГ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На рынке услуг происходит его переопределение, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменением маркетинговых каналов. Особенности рынка услуг определяют специфику комплекса маркетинга. Рассмотрение ряда элементов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать весь потенциал маркетинга как инструмента интенсификации рынка ус-

луг мобильной связи в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий. Поэтому целью исследования является анализ тенденций позиционирования услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

Большинство авторов придерживается мнения, что в основе позиционирования лежит ориентация на использование значимых для потребителя характеристик услуг, и генерирование отличительных преимуществ по сравнению с конкурентами. Так, например, Дойль П. определяет сущность позиционирования как деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы [1, с. 119].

В условиях конкуренции всегда существует риск, что потребители не заметят особой разницы между различными конкурентными вариантами и будут принимать решение исключительно в зависимости от ценовых факторов. Поэтому при разработке стратегии позиционирования необходимо сформировать и выделить характеристики услуги наиболее значимые именно для тех клиентов, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающимися друг от друга поведенческими моделями. Целесообразен именно подход фокусирования, то есть определения стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации на них своих ресурсов. В экономической литературе выделяют *фокусирование на рынках* и *фокусирование на услугах*. Говоря о конкретном рынке необходимо прежде всего учитывать его отраслевую специфику.

Можно выделить следующие основные рыночные тенденции:

- рост услуг широкополосного доступа и дополнительных услуг сети передачи данных;
- формирование услуг передачи данных с использованием технологий беспроводного широкополосного доступа;
- выведение на рынок услуг четвертого поколения;
- подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;
- увеличение скорости передачи данных и инфраструктуры для развития мультимедийного контента;
- рост требований абонентов к качеству услуг передачи данных;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- введение акционных предложений операторов;
- развитие партнерских программ;
- внедрение различных платежных систем;
- операторы стараются использовать все более гибкую форму оплаты, а также различные программы лояльности клиентов;
- отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками) [2, с.46].

Услуги сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь оказывают следующие операторы:

- унитарное предприятие по оказанию услуг «Велком»;
- совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы»;
- закрытое акционерное общество «Белорусская сеть телекоммуникаций».

В 2018 году количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике составило 11,973 миллиона. Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 120,2 абонентов на 100 жителей республики. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 98,2 процента территории республики, на которой проживает 99,9 процента населения. Рыночные доли распределились следующим образом: СООО «МТС» – 45,9; УП «Велком» – 40,7; ЗАО «БеСТ» – 13,4% [3], [4], [5].

Позиция услуги на рынке складывается из нескольких элементов. Во-первых, выбор атрибута позиционирования, который выступает основным фактором мотивации приобретения услуги. Атрибут позиционирования представляет собой фундаментальное предпочтение услуги, позволяющее клиенту удовлетворить свои потребности исходя из модели потребительских предпочтений. Целесообразно выделять следующие группы атрибутов:

- рыночные атрибуты (цена, технологии, ассортимент услуг);
- атрибуты характеристик услуги (надежность; доступность; безопасность; качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги);
- атрибуты потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, потому что для разных сегментов атрибуты позиционирования будут принципиально отличаться. До 2006 года ИП «Велком» строил позиционирование для сегмента бизнес-клиентов, СООО «МТС» ориентировался на менее обеспеченных служащих и молодежь. Этим были обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходностей. Однако в дальнейшем СООО «МТС» проводит политику позиционирования с учетом качественного изменения структуры потребителей. Кроме того, происходят изменения абонентских предпочтений, что меняет характер пользования услугами. В связи с этим, происходит определенное уменьшение среднемесячного объема голосового трафика в расчете на абонента.

ЗАО «БеСТ», следуя стратегии внедрения на рынок, основным атрибутом позиционирования выбирает доступные тарифы для всех категорий населения.

В-третьих, при проведении позиционирования необходимо исследовать позиции конкурентов, которые оказывают услуги для исследуемого целевого рынка с учетом взаимозаменяемости услуг.

Согласно проведенному анализу на рынке услуг сотовой связи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя операторами: ИП «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БеСТ» растет, идентичность и взаимозаменяемость услуг достаточно высоки. Кроме того, в связи с внедрением услуги переносимости номера значительно повышается уровень конкуренции в отрасли. Одним из основных атрибутов позиционирования в этих условиях выступают технологии. Сети операторов сотовой связи ИП «Велком», СООО «МТС», ЗАО «БеСТ» работают с биллинговой системой в режиме online, предоставляют услуги MCN и CRBT, оказывают услуги в стандарте UMTS/HSDPA/HSBPA+. В связи с внедрением в эксплуатацию сетей сотовой подвижной электросвязи технологии UMTS (3G) в диапазоне 2,1 ГГц, доступ к услугам беспроводного широкополосного доступа стал возможен для 87% населения, проживающего на 54% территории Республики Беларусь [6]. Согласно планам развития услуга беспроводного широкополосного доступа будет предоставлена максимальному количеству абонентов практически на всей территории Республики Беларусь. Это позволит увеличить пропускную способность сетей, улучшить показатели качества

сетей сотовой связи как вдоль основных дорог, так и на территориях городской застройки и повысит надежность, доступность, безопасность, качество, а также уровень предоставления услуг. В декабре 2015 г. Унитарное предприятие «Велком» ввело в эксплуатацию технологию Dual Carrier-HSDPA (DC-HSDPA). Внедрение этой технологии позволяет увеличить скорость интернета до 42 Мбит/с. Кроме того, с декабря 2015 г. СООО «Белорусские облачные технологии» (торговая марка beCloud) ввело в эксплуатацию технологию LTE.

Технология LTE позволяет абоненту приобретать как традиционные услуги (видео-контент, просмотр TV программ и др.) в режиме реального времени с большой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (например, высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например, для образования (проведение международных конференций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, анализ результатов научных исследований в режиме on-line).

Помимо этого, при позиционировании услуг сотовой связи необходимо учитывать долю рынка по отношению к конкурентам. Это направление эффективно, если оператор предлагает услуги более технологичные и качественные, чем услуги конкурентов. При этом необходимо определять емкость рынка, насколько она позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям.

Основу атрибутов потребления составляет восприятие и ожидание потребителями услуги с учетом следующих факторов:

- наличия входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
- «эффекта сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);
- «эффекта престижа» (какой оператор престижнее);
- приверженность клиента определенному оператору (советы от знакомых);
- подключения модемов 3G;
- подключения SIM-карт для использования в различных устройствах; (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключения на акционные предложения операторов;
- дополнительные услуги.

Для того, чтобы позиционирование отвечало рыночным и коммерческим интересам оператора, оно должно:

- учитывать изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;
- учитывать временной аспект, так как частые перемены рыночной позиции способствуют рассеиванию сегмента;
- быть ориентировано на целевой рынок;
- быть отличным от позиций конкурентов (если оператор в результате маркетингового исследования рынка ориентирован на необычную рыночную позицию), либо в некоторой степени с ней совпадать (если оператор готов к конкурентной борьбе);
- должно исключать неопределенность, быть значимым, простым для понимания и обращения, действенным и идентично восприниматься всеми потребителями.

Всесторонний анализ особенностей, тенденций позиционирования услуг мобильной связи позволяет определить методические подходы к позиционированию услуг связи в Республике Беларусь с учетом отраслевого фактора. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг мобильной связи.

Список использованных источников

1. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии /П. Дойль.- СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
2. Демченко Е.В. Особенности позиционирования услуг на рынке сотовой связи Республики Беларусь / Е. В. Демченко // Экономика и управление/ - 2016.- №12. - с. 44-47.
3. Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа:<http://www.velcom.by>.- Дата доступа: - 14.03.2019.
4. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www.mts.by](http://www.mts.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.
5. Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www. life.com.by](http://www.life.com.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.
6. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www. mpt.doy.by](http://www.mpt.doy.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга

Д. В. Артёменко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ МЕТОДОМ NPS

В настоящее время, рост конкуренции на современных рынках требует от компаний полного понимания потребностей клиентов. Знание того, что хотят потребители, помогает завоевать и в дальнейшем сохранить их лояльность. Наиболее лояльные клиенты влияют не только на прибыль компании, но и на ее рост в будущем. Они способствуют эффективному функционированию компании, предлагают пути развития и создания новой продукции.

Как же понять, насколько эффективно компания удовлетворяет потребности своих клиентов?

Существует множество маркетинговых методов для определения уровня приростности и удовлетворенности клиентов, одним из которых является расчет индекса чистой поддержки, или же NPS (Net Promoter Score).

По словам создателя данного метода, Фреда Райхельда: «... NPS – это точка соединения миссии и математики. Миссия без точного измерения успеха или поражения – это лишь сотрясение воздуха. Только систематически измеряя свое воздействие на людей и взаимоотношения с ними, организация может оценить, действительно ли она добивается реализации своей миссии и улучшает жизнь. Вот причина существования системы NPS. Она дает практический инструментальный измерения, с помощью которого можно точно оценить прогресс компании»[1].

Таким образом, индекс чистой поддержки (можно определить как) – это индекс потребительской лояльности, который необходимо отслеживать компаниям, для понимания того, как относятся к ним клиенты, а также для выявления возможных недостатков в их работе и улучшения качества предоставляемых продуктов.

Для получения необходимых данных с помощью метода NPS для последующего анализа необходимо задать два главных вопроса: