

УДК 316.77:621.39:004.738.5

**Головань О.О., Олійник О.М.***Запорізький національний університет***ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ****О.А. Golovan, A.N. Oleynik****THE PECULARITIES OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE  
TELECOMMUNICATIVE COMPANY**

Інформаційне суспільство змінило комунікаційне оточення споживачів та способи отримання ними інформації; зміцнило горизонтальні зв'язки між споживачами, тому, як наслідок, позитивна і негативна інформація про компанію або товар розповсюджується набагато швидше, ніж раніше. Посилення горизонтальних зв'язків між споживачами та можливість «спілкування» з ними напяму, без посередників, надає переваги телекомунікаційним компаніям, які безпосередньо є важливим елементом процесу комунікації. Якісне задоволення потреб різних груп споживачів у мобільному спілкуванні, швидкому отриманні необхідної інформації, заощадженні на витратах є набагато переконливими аргументами, ніж реклама та звичайні заходи заохочення клієнтів.

Теоретичні та методологічні основи формування лояльності покупців до компанії подаються в основному в навчальній літературі зарубіжних авторів [1], періодичних виданнях [2]. При всій цінності цієї інформації вона не розкриває специфіки комунікації зі споживачами та механізму їх стимулювання на конкретних галузевих ринках.

Мета роботи – на базі методологічних засад формування лояльності клієнтів до компанії визначити та запропонувати найбільш успішні заходи маркетингових комунікацій для телекомунікаційної компанії.

На прихильність абонента певному оператору впливає цілий комплекс факторів – від якості роботи call-центра до кількості додаткових послуг та наявності гнучкої системи підключення. Ефективним засобом комунікації з клієнтами для телекомунікаційної компанії є розсилка інформаційних звернень про нові пропозиції та заходи заохочення по e-mail – спілкування з абонентами за допомогою мережі Інтернет є набагато дешевшим, не потребує додаткових витрат на навчання персоналу і дозволяє зменшити навантаження на call-центр.

Актуальними для компанії можуть бути бонусні програми лояльності, які можна використовувати для утримання абонентів мобільного зв'язку. У якості бонусної програми оператору зв'язку можна запропонувати наступну пропозицію: усім приватним абонентам, які використовують як кредитні, так й передплачені тарифні плани, при накопиченні певної кількості балів надаються різні винагороди, як то пакети безкоштовних SMS, місяць безкоштовного місцевого зв'язку тощо. Причому розмір бонусних нарахувань (часткового повернення коштів) залежатиме від кількості коштів, які було витрачено на послуги зв'язку.

Як варіант програми лояльності для компанії можна запропонувати розробку системи знижок на абонентську плату для користувачів Інтернет-послуг, які співробітничать з компанією тривалий час, а також для залучення нових клієнтів. Доцільність використання знижок на абонентську плату та підключення до мережі Інтернет демонструють дані таблиці 1 про приріст абонентів-користувачів Інтернет-послуг Запорізької філії ВАТ «Укртелеком» за 1 квартал 2010 р.

Таблиця 1

**Приріст абонентів ЗФ ВАТ «Укртелеком» у залежності від розміру абонентської плати та вартості підключення до мережі Інтернет**

| Приріст кількості абонентів (чол.) (Q) | Абонентська плата (грн./міс.) (P) | Вартість підключення (грн.) (C) |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| 19150                                  | 80                                | 120                             |
| 22260                                  | 60                                | 120                             |
| 27500                                  | 60                                | 60                              |
| 34750                                  | 60                                | 1                               |
| 38960                                  | 45                                | 60                              |
| 48600                                  | 45                                | 1                               |

Обравши функцію приросту абонентів у вигляді (1)

$$Q = b_0 \cdot P^{b_1} \cdot C^{b_2}, \quad (1)$$

якій відповідає лінійно-логіфімічна функція

$$\ln Q = \ln b_0 + b_1 \ln P + b_2 \ln C \quad \text{або} \quad Z = B_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2, \quad (2)$$

та визначивши параметри  $B_0$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  рівняння регресії за допомогою стандартної функції ЛИНЕЙН в Excel, отримаємо наступну залежність приросту кількості користувачів мережі Інтернет компанії від розміру абонентської плати та вартості підключення:

$$Q = 3816655,332 \cdot P^{-1,145} \cdot C^{-0,068}. \quad (3)$$

Варіюючи параметри P (абонентську плату) та C (вартість підключення до мережі Інтернет) в моделі (3), телекомунікаційна компанія може спрогнозувати очікувану кількість залучених нових абонентів під час проведення акції.

Таким чином, основне завдання телекомунікаційної компанії – залучення та утримання цінних для телекомунікаційної компанії клієнтів – може бути вирішено завдяки пропозиції широкого спектру послуг, які формуються з урахуванням потреб конкретних клієнтів; підвищення якості обслуговування; розробки програм лояльності, чесність яких не викликатиме сумніву в існуючих абонентів, та гнучкого ціноутворення.

Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.

2. Полищук О. На нюх переносимо / О. Полищук // Бізнес. – 2010. – №34. – С. 40-42.

УДК 334

**Кузь Т.І.**

*Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя*

**КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**

**Kuz T.I.**

**COMMUNICATION IN THE SYSTEM MANAGEMENT**

Ринкова економіка не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Управлінська діяльність ґрунтується на певній інформації, її можна відобразити у вигляді цілісної системи інформаційних взаємодій персоналу фірми.

Сутність управлінської інформації полягає в забезпеченні інтегрованої системи звітності, що дає кожному рівневі управління "потрібну" інформацію в "потрібний" час.

Комунікація — це не просто передавання інформації від однієї особи до іншої, а обмін інформацією, який до того ж має забезпечувати їх взаєморозуміння. Усвідомити сутність комунікації допомагає детальний розгляд основних елементів та етапів процесу комунікації. Їх знання дозволяє також зрозуміти проблеми, які виникають під час комунікації. Інформація в процесі комунікації передається не лише з метою прийняття розумних рішень, а й для того, щоб вони могли виконуватись. Звичайно, якщо керівництво надає підлеглим інформацію щодо обґрунтування своїх рішень, це значно збільшує шанси їх успішного виконання. Доти, доки працівники незрозуміють, яку винагороду їм запропонує організація за якісно виконану роботу, вони не можуть на неї добре працювати.

Комунікація також важлива і для функції контролю. Керівники потребують інформації стосовно того, що було виконано, аби правильно оцінити, чи досягнули цілей організації. Без комунікацій не може бути організації, оскільки без них неможливо забезпечити координацію діяльності людей. Створення ефективних комунікацій як усередині, так і за межами організації досягається шляхом добре організованого комунікаційного процесу.

Ефективність діяльності організації багато в чому залежить від форми (конфігурації) поєднання за допомогою інформаційних потоків індивідуумів, які беруть участь в процесі комунікації, тобто від вибору типу комунікаційної мережі. Вивчення цього питання передбачає розгляд базових (первинних) типів комунікаційних мереж в групах, їх класифікацію на централізовані та децентралізовані, визначення критеріїв їх ефективності та ситуаційних факторів, що обумовлюють їх вибір.