

чение за данный период.

$$\mathcal{E}_\phi = \frac{K_1}{3} \cdot 100\% \quad (5)$$

где:

$\mathcal{E}_\phi$  – эффективность подготовки сотрудников ВУЗа за год;  $K_1$  – количество работников, обучение которых оценено как результативное;  $3$  – затраты на обучение за год.

Данные показатели систематизируются в течение нескольких кварталов, для того чтобы установить норматив. Значение полученного показателя ниже норматива свидетельствует о необходимости анализа и выявления причин низкой результативности.

Необходимо отметить, что анализ внутренней и внешней среды вуза – это неотъемлемая часть успеха в экономической деятельности и дальнейшем развитии высшего учебного заведения.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ. СПб.: Питер, 2005.-240 с.: ил. (Серия «Краткий курс»).
2. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э.Керимов. – М.: Эксмо, 2006.-288 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-686 с.
4. Ярыгина Н.А. Экономический анализ эффективности дополнительного профессионального образования // Вектор науки ТГУ. 2010. № 3. С. 214-217.
5. Денисова О.П. Оценка деятельности образовательной организации на основе аналитического подхода // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 1.1. С. 78-83.
6. Ярыгина Н.А. Отдельные вопросы экономического анализа и оценки эффективности деятельности вуза //

Вектор науки ТГУ. 2010. № 4. С. 273-276.

7. Коростелев А.А. Аналитическая деятельность : целевое содержание на основе ТАРРОС «Landrail» // Вектор науки ТГУ. 2012. № 4. С. 200-209.

8. Ярыгина Н.А. Вопросы экономического анализа деятельности вуза // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 1. С. 633-638.

9. Никифорова Е.В., Ярыгина Н.А. Информация организации как инструмент практикоориентированного обучения студентов // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2010. № 1. С. 25-30.

10. Ярыгина Н.А. Обеспечение непрерывного профессионального образования с сокращением срока обучения // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3(10). С. 268-270.

11. Денисова О.П. Моделирование системы квалификации образовательного процесса в вузе // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2012. № 2. С. 36-39.

12. Коростелев А.А. Методологические подходы к использованию информационных технологий в аналитической деятельности руководителей школы // Информатика и образование. 2008. № 9. С. 108-112

13. Ярыгина Н.А. Особенности экономического анализа деятельности вузов // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 112-117

14. Денисова О.П. Совершенствование аналитической подготовки специалистов на основе технологии анализа // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2011. № 4. С. 82-85.

15. Дудина И.П., Ярыгин А.Н. Моделирование образовательной модели IT-профессионалов в современных условиях // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3(10). С. 78-80.

16. Богданова А.В. Диагностика качества образования в условиях разработки национальной системы профессиональных стандартов России // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2012. № 2. С. 19-21.

*Работа выполнена в рамках задания по теме № 461201 «Методология аналитической деятельности управления образованием»*

### ANALYSIS OF FACTORS AND INDICATORS OF INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

© 2012

*N.A. Yarygina*, candidate of economic sciences, researcher scientific educational center “Perspective”  
*Togliatti State University, Togliatti (Russia)*

*Keywords:* estimated analysis, management analysis, financial analysis, strategic analysis, tax analysis, the effectiveness of schools.

*Annotation:* This article discusses features of the internal and external environment of the university with the latest requirements.

УДК 331

### КЛИЕНТ КАК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

© 2012

*С.В. Земляк*, доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
*Заочный финансово-экономический институт (Смоленский филиал), Смоленск (Россия)*  
*Н.А. Яшенкова*, начальник службы маркетинга, аспирант  
*ЗАО «Нетрис», Москва (Россия)*

*Ключевые слова:* клиентоориентированный подход, маркетинг 2.0, жизненный цикл потребителя, активный абонент, пассивный абонент, маркетинг интерактивного телевидения, лояльность.

*Аннотация:* В современной концепции маркетинга клиент находится в центре всей маркетинговой деятельности. Такой подход получил название маркетинг 2.0, и основными предпосылками его появления стало развитие информационных технологий и последовавшие после этого изменения в поведении потребителей. Клиенты получили возможность узнавать всю необходимую информацию о товаре или услуге, не выходя из дома, и обмениваться мнениями в режиме реального времени. Изменилось и их отношение к потреблению телевизионных услуг – теперь они сами хотят формировать для себя программу передач и планировать свой досуг. Поэтому операторам интерактивного телевидения требуется новый инструментарий для создания конкурентоспособных предложений, способных удовлетворить требования современных телезрителей. Также в данной статье рассматриваются критерии лояльности абонентов и методика расчета абонентской базы.

За последнее столетие технический прогресс значительно изменил потребителей, рынки и, как следствие,

маркетинг. Развитие информационных технологий заставляет пересматривать традиционные маркетинговые инструменты, так как сегодняшние потребители отлично информированы, и имеют возможность сравнивать разные предложения, выбирая оптимальное соотношение по цене и качеству. Поэтому компании вынуждены сегментировать рынок и для каждого целевого сегмента разрабатывать наиболее подходящий продукт, ориентированный на конкретную группу потребителей. Филип Котлер предложил называть маркетинг, ориентированный на потребителя, маркетингом 2.0 [1].

В клиентоориентированном подходе основной акцент делается на потребительской ценности товара, которая может быть определена при условии принятия потребителя и его приоритетов как центрального элемента системы маркетинга. Для изучения выбора клиента используются технические преимущества современных информационных технологий, позволяющих отслеживать каждый выбор, сделанный пользователем. И на основе полученных данных компания может предложить дифференцированное предложение, созданное для конкретного клиента.

Особое значение в данном случае играет сегментация потребителей. Для создания индивидуальных предложений требуются значительные ресурсы со стороны компании, в том числе на обеспечение высокого уровня автоматизации для обработки и анализа большого объема входящей информации. Используя математические и статистические методы, а также обобщение, индукцию и дедукцию можно составить несколько профилей клиентов, что позволит компании формализовать подходы к группам потребителей и наметить наиболее перспективных потенциальных клиентов. В данном случае особое значение приобретают признаки сегментации, которые смещаются от простых для анализа демографических и географических критериев к более сложным в оценке психографическим и поведенческим критериям.

Поведенческий принцип рынка потребителей позволяет определить поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару [2].

Именно данный принцип находится в основе модели жизненного цикла потребителя интерактивного телевидения, в рамках которой человек проходит стадии от «неосведомленного о товаре и услуги» до, если компания правильно выстраивает свою политику, лояльного клиента (рис. 1).



Рис. 1. Модель жизненного цикла потребителя интерактивного телевидения

При прохождении четырех стадий: формирование интереса к услуге, принятие решения о подключении услуги, использование и формирование дополнительной ценности потребитель меняет свой статус от потенциального клиента до лояльного или бывшего клиента. Здесь можно выделить несколько точек, где происходит смена модели взаимодействия с клиентом. Первая реперная точка – форми-

рование интереса к услуге. В данном случае рассматривается услуга интерактивного телевидения, для реализации которой используются новые технологии. Поэтому просвещение потенциальных клиентов становится основной задачей на первом этапе взаимодействия до формирования интереса. При этом целевой аудиторией является практически каждый человек, у которого есть интерес к просмотру контента в качестве развлечения. Но есть и ограничивающий фактор – Интернет. Поскольку рассматриваемый сервис может быть предоставлен только в интернет-среде, то потенциальный потребитель должен иметь интернет-доступ в месте досуга: дома, на работе, в общественных местах. Результатом формирования интереса становится начало изучения потребителем ситуации на рынке – условия предоставления услуги, акции, стоимость, отзывы. На данном этапе начинается конкурентная борьба, которая заканчивается либо выбором одного из поставщиков услуги, либо разочарованием потребителя в сервисе.

На этапе принятия решения о подключении услуги стоит разделить IPTV и услуги интернет-телевидения, так как они имеют разные механизмы подключения. IPTV предоставляется дополнительно к услуге интернет-доступа, поэтому абонент не имеет возможности выбирать между несколькими операторами – он только соглашается или не соглашается на предложение своего поставщика услуги доступа в Интернет. При этом решение о подключении подтверждается заключением договора, что требует определенных усилий со стороны потребителя. Поэтому процесс принятия решения занимает больше времени, но и отключение от сервиса сопряжено с организационными сложностями, что позволяет говорить о том, что переход абонентов IPTV от одного оператора к другому имеет препятствия, которые нужно преодолеть. Интернет-телевидение предоставляется в открытой среде, поэтому здесь высокая степень конкуренции и свободный переход от одного поставщика сервиса к другому. Решение о подключении может приниматься спонтанно, также как и об отключении при появлении неудовлетворенности.

Второй реперной точкой является подключение к сервису. Потенциальный клиент становится текущим клиентом, и средства, инвестированные в его привлечение, начинают окупаться. Современная статистика такова, что на привлечение новых клиентов тратится в пять раз больше средств, чем на удержание текущих [3]. При эксплуатации услуги потребитель может оценить качество и степень удовлетворенности. Для компании это шанс изучить своих потребителей для улучшения сервиса и создания целевых предложений.

Потребителю требуется время для оценки качества услуги, по результатам которой он может быть доволен услугой и впоследствии стать лояльным клиентом, или через некоторое время уйти к другому поставщику услуги.

Абонентская база является основным активом оператора. Существуют различные способы расчета ее величины в зависимости от тех условий, в которых работает оператор. Для развивающихся рынков оперирование идет с показателями продаж за период времени [4], а в стабильных условиях используется биржевые показатели численности абонентской базы.

В данной статье предлагается следующая формула для расчета абонентской базы оператора интерактивного телевидения:

$$Q_t = Q_{t-1} + Q_n - Q_c \quad (1), \text{ где}$$

$Q_t$  – объем абонентской базы на текущий период времени;

$Q_{t-1}$  – количество абонентов на начало периода;

$Q_n$  – количество новых абонентов (new - пер. с англ. новый);

$Q_c$  – количество абонентов, отказавшихся от услуг оператора (churn – пер. с англ. отток).

При кажущейся простоте и ясности формула требует дополнительных комментариев, так как единственной категорией абонентов, которую легко идентифицировать – это новые пользователи, которые заключили договор и/

или подключили услугу в текущем периоде. Две другие составляющие требуют более подробного рассмотрения. И начать лучше с определения количества абонентов, отказавшихся от услуг оператора. Очевидное попадание в данную категорию происходит, когда абонент по собственной инициативе расторгает договор с оператором, но такое событие происходит крайне редко. Обычно абонент просто прекращает пользоваться услугой и, соответственно, ее оплачивать. В таком случае пользователь меняет свой статус с активного на пассивный. И перед оператором встает вопрос: по истечении какого периода удалить пользователя из своей базы – два месяца, четыре, восемь? Например, «Акадо-Столица», известный московский опе-

личного характера (отъезд, временная смена приоритетов и т.д.); или при активном участии оператора (акции, специальные условия для пассивных абонентов). Подводя итоги, можно выделить основные понятия, используемые операторами для определения количества абонентов и основных процессов, происходящих с ними (табл. 1). Значение количественных показателей в определении эффективности бизнеса очень высоко. Оператор получает не только информацию о конечном числе потребителей своей услуги, но и о том, какие процессы являются доминирующими: прирост или отток абонентов. По результатам количественного анализа выстраивается политика

*Таблица 1*

*Основные количественные параметры абонентской базы*

Название	Обозначение, формула	Описание
Количество активных абонентов	$Q_a$	Абоненты, имеющие положительный баланс на счету и регулярно потребляющие услуги
Количество пассивных абонентов	$Q_p$	Абоненты, не потребляющие услуги в течение месяца/имеющие отрицательный или нулевой баланс <sup>1</sup>
Коэффициент пассивных абонентов	$K_p = Q_p / Q_a \times 100\%$	Доля абонентов, отказавшихся от потребления услуги
Количество действующих абонентов (на начало периода)	$Q_{t-1} = Q_a + Q_p$	Количество абонентов, договор с которыми находится в действии
Количество абонентов, разорвавших контракт	$Q_s$	Количество абонентов, разорвавших договор по собственной инициативе
Количество пассивных абонентов, время ожидания которых истекло	$Q_p'$	Количество договоров, разорванных по инициативе оператора в связи с тем, что срок ожидания возврата абонента в активный статус истек
Отток абонентов	$Q_c = Q_s + Q_p'$	Количество пользователей, переставших быть абонентами оператора за период времени
Коэффициент оттока	$K_c = Q_c / Q_{t-1} \times 100\%$	Доля оттока абонентов от общего числа абонентов
Количество новых абонентов	$Q_n$	Количество новых договоров, заключенных за период времени
Коэффициент прироста	$K_n = Q_n / Q_{t-1} \times 100\%$	Доля прироста абонентов

<sup>1</sup> *Определение пассивного абонента формируется в соответствии с особенностями бизнеса оператора*

ратор кабельного телевидения, определил для этого срок в два месяца. У операторов сотовой связи период ожидания клиента прописан в тарифном плане и может составлять от трех до шести месяцев. Соответственно,  $Q_c$  будет исчисляться как сумма числа абонентов, разорвавших договор в текущем периоде и числа пассивных абонентов, договор с которыми разрывается автоматически по истечении определенного оператором срока.

Рассуждая логично, пассивных абонентов, срок давности которых еще не вышел, следуют отнести к общей абонентской базе. И хотя они не будут приносить ежемесячного дохода, какой-то период времени они будут выступать активом оператора. При этом абонент может стать снова активным по собственной инициативе, так как пауза в потреблении услуги могла быть вызвана причинами раз-

управления приростом, оттоком и лояльностью абонентов. На основании существующих концепций в области лояльности абонентов были сформулированы критерии, соответствие которым говорит о лояльности абонента к оператору [5]. В настоящем исследовании они были адаптированы для сервисов интерактивного телевидения:

- Оценка «отношения» к оператору:
  - отсутствие намерения абонента перестать пользоваться услугами оператора;
  - желание рекомендовать оператора;
  - нежелание отказываться от оператора, даже в случае, если другой оператор предлагает большую ценность для абонента.

- Поведенческая составляющая:
  - доля расходов потребителя на рассматриваемого опе-

*Таблица 2*

*Расчет потерь компании-оператора вследствие низкой лояльности абонентов*

Категория абонентов	Будут рекомендовать сеть	Компания А		Компания Б	
		%	чел.	%	чел.
Всего		100 %	1 000	100 %	1 000
Не имели проблем	85 %	20 %		20 %	
Имели проблемы:		80 %		80 %	
- не жаловались	50 %	5 %		10 %	
- жаловались:		75 %		70 %	
- - претензия удовлетворена	95 %	50 %		10 %	
- - претензия снята	40 %	20 %		20 %	
- - претензия не удовлетворена	25 %	5 %		40 %	
Коэффициент влияния рекомендации существующих абонентов на приток новых	60 %	76,25 % <sup>1</sup>		49,50 % <sup>2</sup>	
Приток новых абонентов		127 %	1 270	82,5 %	825
Относительная потеря новых абонентов				- 44,5 %	445

<sup>1</sup>  $(85*20+50*5+95*50+40*20+25*5) / 100 = 76,25\%$   
<sup>2</sup>  $(85*20+50*10+95*10+40*20+25*40) / 100 = 49,50\%$

ратора среди всех расходов абонента на контент.

В практическом аспекте измерение лояльности абонентов позволяет спрогнозировать рост или уменьшение абонентской базы.

Используя методику консалтинговой компании TARP [6] можно показать отличие уровня притока новых абонентов у двух операторов предоставляющих сервисы одинакового качества, но имеющих различный уровень обслуживания. Расчет проводился для второго года работы конкурирующих на одном рынке компаний, имеющих по 1 000 абонентов. В этот период, как правило, происходит удвоение общего проникновения (табл. 2).

Таким образом, компания А, предоставляющая более высокой уровень абонентского обслуживания демонстрирует приток новых абонентов почти в 1,5 раза выше чем у конкурента – компании Б.

Осознавая влияние удовлетворенности абонентов качеством услуг и обслуживания на финансовые показатели, подавляющее большинство компаний-операторов во всем мире реализуют так называемые “Программы повышения лояльности абонентов” или “Программы контроля и управления качеством услуг”.

Для того чтобы понять, как управлять поведением абонентов, нужно собрать о них максимум информации. Это поможет для составления правильного коммуникационного сообщения и общей политики взаимодействия. Легче всего подаются анализу демографические признаки потребителей. После исследования абонентов IPTV были получены следующие результаты (рис. 2)

Соответственно, типичным абонентом IPTV является мужчина от 22 до 40 лет, занимающую руководящую должность или должность специалиста с доходом от 13500 рублей на одного члена семьи. Аналогично будет выглядеть профиль типичного пользователя интернет-телевидения. Получение данной информации является только первым этапом в изучении абонента. Следующим шагом будет выявление поведенческих паттернов, на базе которых оператор сможет сегментировать свою аудиторию.

Компания Ericsson в 2011 году провела исследование в нескольких странах мира, чтобы выявить возможные портреты пользователей услуг платного телевидения [7]. Среди выявленных типажей были одинокие люди, молодые пары, многодетные семьи. Идеальным клиентом платного интерактивного телевидения, по их мнению, является большая семья Вестон, где на семерых членов семьи приходится пять телевизоров, два DVD, несколько игровых приставок и ноутбук. Основным стимул – дать каждому то, что ему нужно, чтобы избежать ссор. При этом они смотрят вместе футбол (платная услуга), используют нелинейные сервисы (запись и отложенный просмотр), что помогает им справиться с непредсказуемостью семейной жизни.

Клиент – это центральный компонент концепции маркетинга интерактивного телевидения и в данной статье был проведен общий анализ его значимости для оператора и предложены базовые инструменты для управления абонентской базой. В результате исследования социально-демографических факторов было выявлено, что в основном абонентами интерактивного телевидения являются молодые мужчины со средним и высоким доходом. Для операторов очень важно понимать, кто является их клиентами, так как новая среда требует нового персонализированного подхода. Оператор должен сегментировать своих пользо-

вателей, выделить из них наиболее доходных и наиболее лояльных, чтобы увеличить долю прибыли. Тем не менее, их изучение сводится не только к определению объема абонентской базы и сведению финансовых показателей, но и к получению актуальной информации для развития самих сервисов.

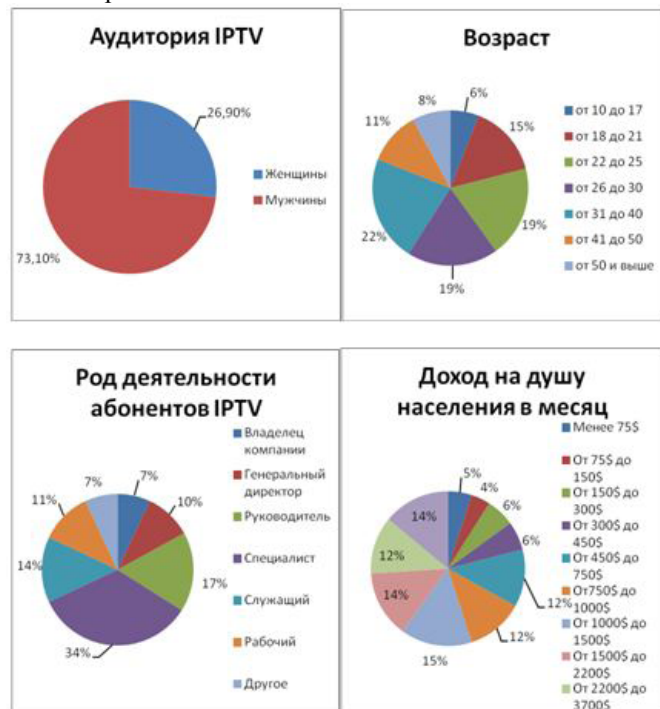


Рис.2. Социально-демографические характеристики абонентов IPTV

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х.Картаджайя, И.Сетиаван; [пер. с англ. А.Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб.пособ. М.: Вузовский учебник, 2005. 439 с.
3. Chaffey Dave and PR Smith. Emarketing Excellence. Third edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008 – 508 p.
4. Мобильная математика: как правильно посчитать абонентов? [Электронный ресурс] 19.02.2007. URL: [http://www.adcatalog.ru/text.phtml?id\\_pageText=5435](http://www.adcatalog.ru/text.phtml?id_pageText=5435) (дата обращения: 14.01.2012).
5. Разроев Э.А. Инфокоммуникационный бизнес. Управление, технологии, маркетинг – СПб.: Профессия, 2003. – 356 с.
6. Разроев Э.А. Маркетинг сотовой связи [Электронный ресурс] URL: [razroev.ru/ict/Marcketing.doc](http://razroev.ru/ict/Marcketing.doc) (дата обращения: 03.05.2012).
7. TV consumer insights. Ericsson Consumer Lab, 2011 [Электронный ресурс] URL: <http://hugin.info/1061/R/389405.pdf> (дата обращения: 28.05.2012).

#### CUSTOMER AS A CENTRAL COMPONENT OF MARKETING POLICY FOR INTERACTIVE TV PROVIDERS

© 2012

*S.V. Zemlyak*, doctor of economical sciences, assistant professor of the Marketing chair Smolensk Branch of Correspondence Financial and Economic Institute, Smolensk (Russia)  
*N.A. Yashenkova*, postgraduate student, head of marketing department at Netris Netris JSC, Moscow (Russia)

**Keywords:** customer-centered approach, marketing 2.0, consumer life cycle, active subscriber, passive subscriber, interactive tv marketing, loyalty.

**Annotation:** The customer is the center of all marketing activities in the modern marketing concept. This approach is called Marketing 2.0, and it appeared thanks to the development of information technology and subsequent change in consumer behavior. Clients have an opportunity to learn all the necessary information about products or services from the comfort of home, and exchange opinions and recommendations in real time. As well they have changed their attitude to the consumption of television services - now they can watch what they want, when they want and where they want. Therefore, operators of interactive TV require new tools for creating competitive proposals to satisfy the demands of modern viewers. Also, this article examines the criteria of customer loyalty and methods of subscriber base calculating.