

ДОДАТОК А СЛАЙДИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра інформаційно-мережної інженерії

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«Розробка бізнес-процесу розвитку інфокомунікаційної
компанії шляхом залучення абонентів»**

Виконала ст. гр. ІМІм-20-1
Керівник к.т.н., доц.

Носач А. В.
Чеботарьова Д.В.

Харків 2021

1

Мета і задачі роботи

Мета: дослідження питань залучення абонентів та розробка бізнес-процесу розвитку інфокомунікаційної компанії

Задачі:

- дослідити стан та тенденції розвитку інфокомунікацій в Україні,
- дослідити сучасні методи та способи залучення абонентів до інфокомунікаційних компаній,
- проаналізувати особливості створення програм лояльності для компаній зв'язку.
- виконати моделювання бізнес-процесу розвитку інфокомунікаційної компанії шляхом залучення абонентів в середовищі Ramus

presentation-creation.ru

2

Основні принципи розвитку інфокомунікацій в Україні



presentation-creation.ru

Основні очікування абонентів від співробітників інфокомунікаційних компаній

Точність

Клієнти бажають аби компанія надала можливість скористатися будь-якою з заявлених послуг, а фахівець відділу абонентського обслуговування запропонував саме ті варіанти, які відповідають запиту клієнта.

Доступність

Кожна компанія, чії послуги стануть більш доступними, придбає більше клієнтів.

Участь

Клієнти хочуть, щоб фахівець відділу абонентського обслуговування був уважним до його потреб, прислухався і проявляв чуйність. Клієнт, який відчуває, що його розуміють, стоїть на крок ближче до того, щоб стати постійним клієнтом.

presentation-creation.ru

Способи залучення абонентів

Ефективні способи залучення абонентів

Активні. Головна роль відводиться продавцям і маркетологам. Основна мета — розширити цільову аудиторію і збільшити потік потенційних покущів. Маркетологи готують унікальну торгову пропозицію, а продавці та консультанти комунікують із людьми та відпрацьовують заперечення. Щоб залучити клієнтів, створюється холодна клієнтська база. Покущів регулярно обдзвонюють, розсилають повідомлення щодо компанії, інформують про товари, послуги.

Пасивні. Залучення клієнтів за допомогою реклами та інтернет-маркетингу. До пасивних методів належать зовнішня реклама, контекстна, тизерна, таргетована. Головна мета — показати продукт якомога більшій кількості користувачів і збільшити потік потенційних покущів.

Комбіновані. Що більше способів залучення покущів ви пустите в дію, то ефективніше буде результат. Важливо вибудувати офлайн і онлайн-продажі, а також просувати продукт, за можливості використовуючи різні канали.

Використання технології Big Data для залучення абонентів

Big Data

● **Створення портрета ідеального клієнта.** Дізнайтеся, що спільного в споживачів вашої продукції, які характеристики, риси, «болі» їх об'єднують. Ви чітко усвідомлюєте, для кого створюєте продукт і як шукати нових клієнтів.

● **Підбір релевантної для конкретної компанії аудиторії.** Аналіз Великих Даних допоможе розширити бізнес, знайти зацікавлених у продукті людей і збільшити потік потенційних покущів.

● **Налагодження комунікації з клієнтами.** Таргетинг — хороший спосіб залучення покущів. З його допомогою можна увійти в контакт із ЦА і збільшити конверсію.

● **Розроблення теплової карти.** Технологія **Heatmap** визначить геолокації, де зосереджено найбільше цільової аудиторії. У таких місцях найкраще відкривати нові філії, точки продажів, офіси, встановлювати банкомати, термінали.

Big Data

Методи залучення абонентів



Програми лояльності

Чотири типи програм лояльності

- **Дисконтна програма** – фіксована «пласка» знижка, яка діє на всі товари і послуги;
- **Бонусна програма** – бали за покупку товарів і послуг, які можна накопичити і обміняти на інші продукти;
- **Партнерська програма лояльності** – бонусні бали, які можна отримувати у декількох компаній-партнерів;
- **Короткострокова програма** – бонуси по принципу «накопичуй та отримуй». Клієнт збирає бонуси, а потім обмінює їх на послуги або призи.

Створення програми лояльності



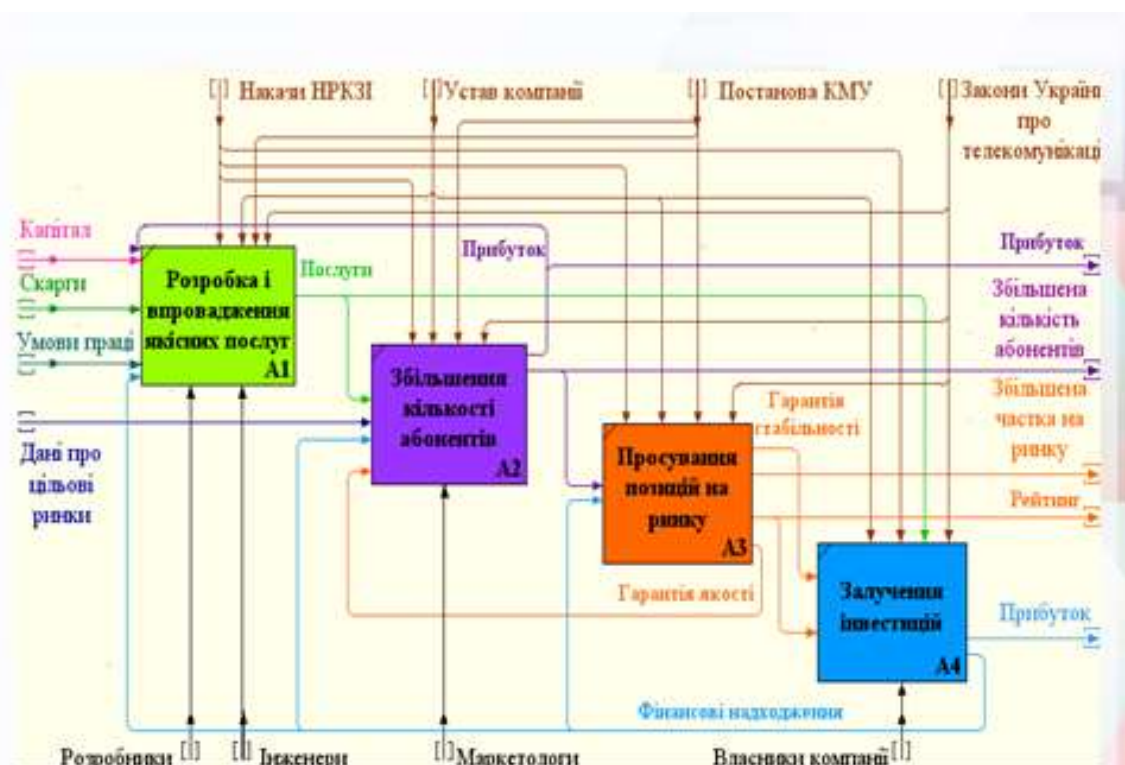
Основи моделювання бізнес-процесів



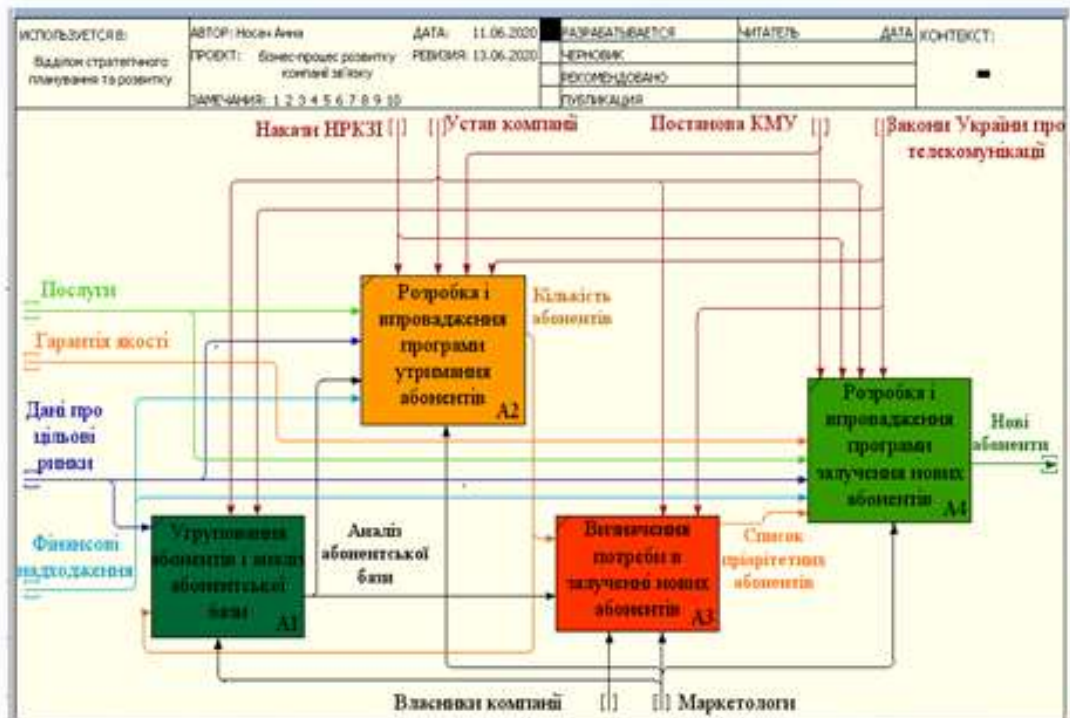
Розробка бізнес-процесу розвитку інфокомунікаційної компанії



Контекстна діаграма бізнес-процесу розвитку компанії мобільного зв'язку 11

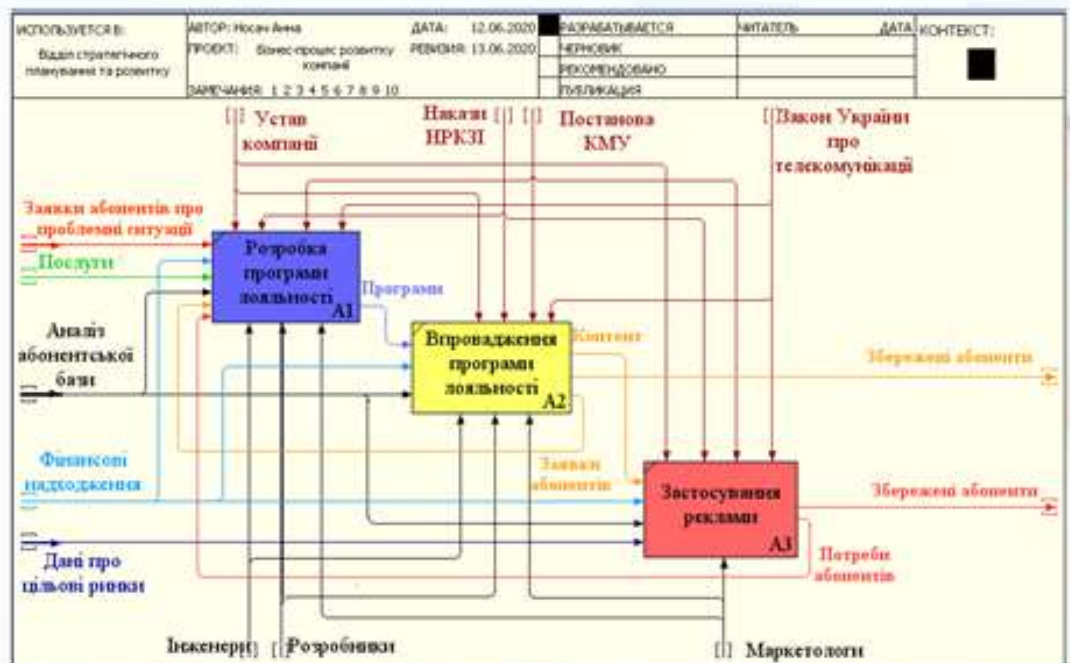


Діаграма декомпозиції і рівня



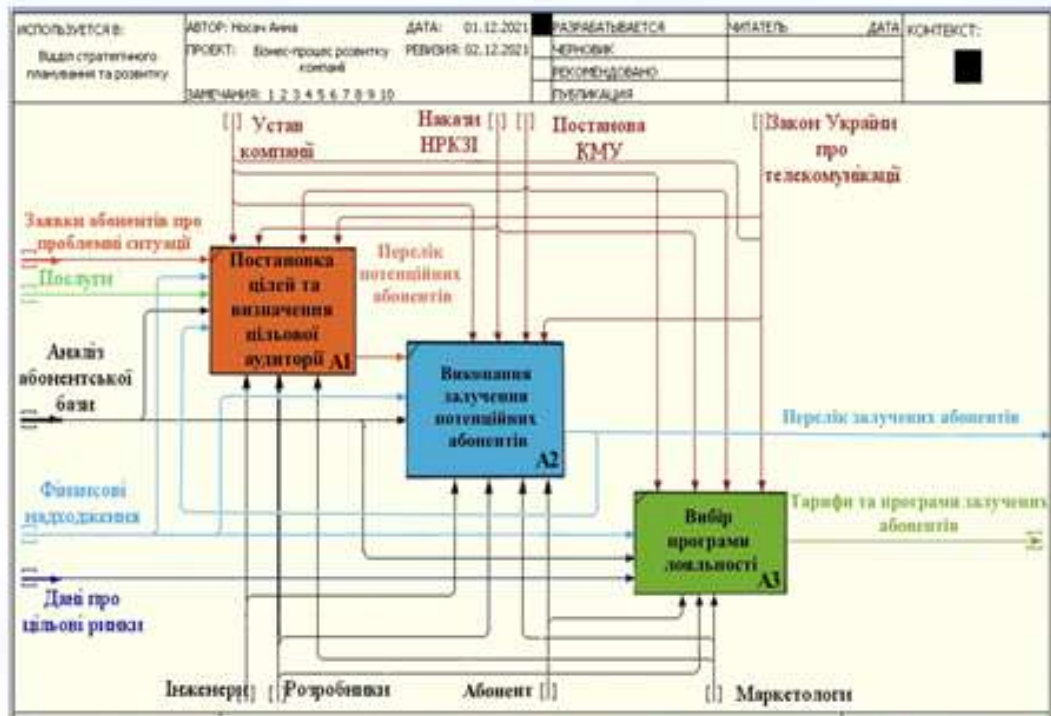
Діаграма декомпозиції II рівня (Збільшення кількості абонентів)

13
presentation-creation.ru



Декомпозиція III рівня (Розробка і впровадження програми залучення нових абонентів)

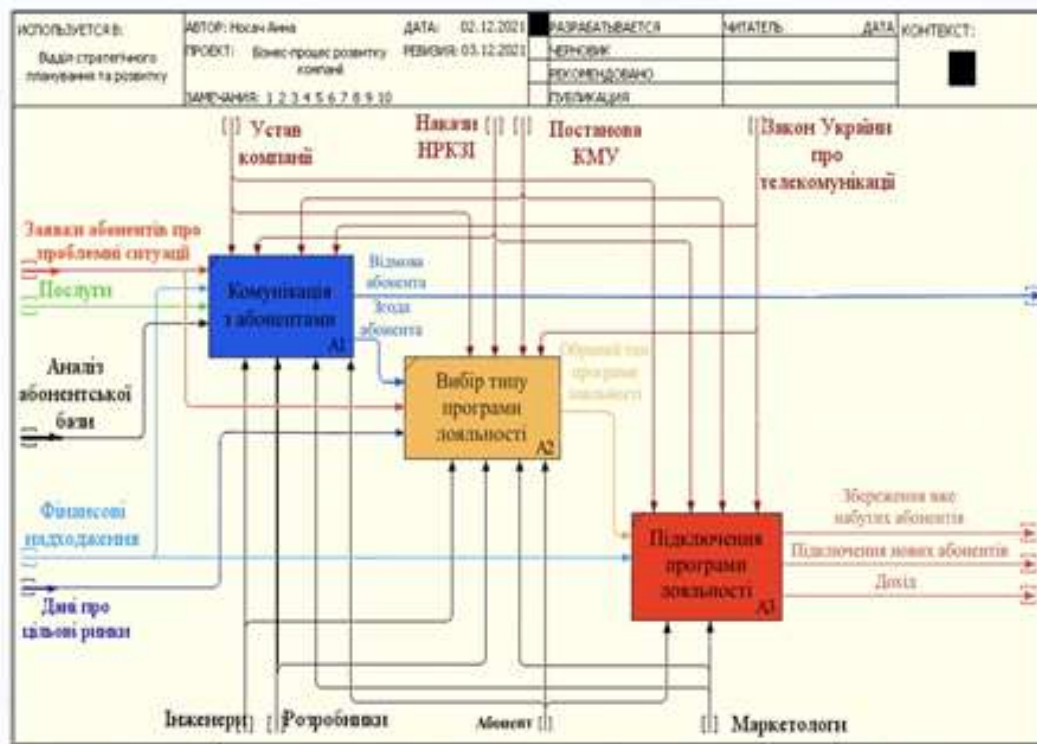
presentation-creation.ru



Декомпозиція IV рівня (Впровадження програми лояльності)

15

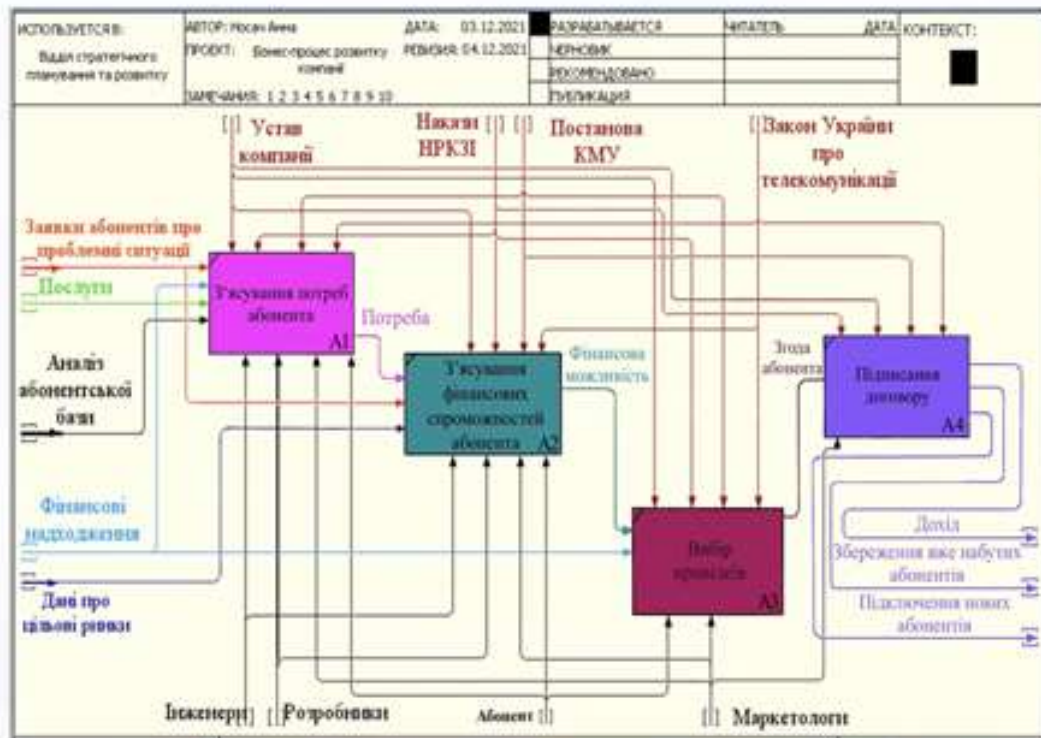
presentation-creation.ru



Декомпозиція V рівня (Виконання залучення потенційних абонентів)

16

presentation-creation.ru



Декомпозиція VI рівня (Вибір типу програми лояльності)

17
presentation-creation.ru

Висновки

В роботі підкреслено важливість розробки бізнес-процесів для інфокомунікаційної компанії. В умовах конкурентної боротьби за клієнта на перший план виходить індивідуальний підхід до кожного, здатність знайти найбільш раціональний баланс інтересів за допомогою програми лояльності.

В роботі виконано моделювання бізнес-процесу розвитку інфокомунікаційної компанії. Для створення БП було використано структурний підхід, метод функціонального моделювання SADT (модель IDEF0) та програмне забезпечення Ramus. Особливо детально в моделі БП було описано процеси залучення абонентів.

Дякую за увагу!



ДОДАТОК Б
ПУБЛІКАЦІЯ ЗА ТЕМАТИКОЮ РОБОТИ

Черкаський державний
технологічний університет
Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут"
Військова Академія Збройних Сил
Азербайджанської республіки
Університет технології і гуманітарних наук
(м. Бельсько-Бяла, Польща)
ДП «Південний державний проектно-конструкторський
та науково-дослідний інститут авіаційної промисловості»

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДЕВ'ЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

18 – 19 листопада 2021 року

Том 1

Черкаси – Харків – Баку – Бельсько-Бяла – 2021

СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ЗВ'ЯЗКУ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ АБОНЕНТІВ

Чеботарьова Д.В., Носач А.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків, Україна

Інфокомунікаційна галузь сьогодні демонструє стійкі та високі темпи розвитку. Саме тому компаніям зв'язку для успішного функціонування на ринку необхідно велику увагу приділяти питанням розвитку. Крім надання послуг зв'язку абонентам, інфокомунікаційна компанія повинна постійно вирішувати багато інших задач: підвищення якості послуг, збільшення кількості абонентів, впровадження нових сучасних послуг, просування на ринку, створення умов для інвестицій тощо.

В умовах високої конкуренції на українському ринку одною з основних проблем останніх років для провайдерів є залучення абонентів до підписки на свої послуги [1]. Провайдери розробляють та впроваджують певні алгоритми утримання своїх клієнтів та залучення нових.

Проблемами дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку займаються багато вчених. Однак питання, які стосуються поведінки клієнтів, а також формування лояльності на ринку послуг, а особливо на ринку мобільного зв'язку ще не достатньо вивчені [2].

Метою доповіді є аналіз особливостей розвитку інфокомунікаційних компаній та розробка моделі бізнес-процесу розвитку компанії зв'язку з урахуванням проблем залучення абонентів та створенням програми лояльності.

Створена модель бізнес-процесу дозволяє представити розвиток компанії та застосовані при цьому технології у вигляді діаграм, що забезпечують наглядність і повноту їх відображення; формувати на основі аналізу запропонованої моделі організаційно-управлінську структуру розвитку компанії, впорядковувати інформаційні потоки в компанії; розробляти рекомендації з побудови раціональних технологій роботи підрозділу компанії та її взаємодії з зовнішнім світом; аналізувати вимоги та планувати інновації і своєчасні поліпшення, адже саме це є залогом ефективного розвитку компанії на інфокомунікаційному ринку.

Список літератури

1. Мельник О. О. Проблема залучення абонентів до сучасних сервісних провайдерів. *International scientific e-journal ΛΟΓΟΣ.Online*. 2020. DOI: <https://www.ukr-logos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.44.html>
2. Чевжик М. О., Діброва Т. Г. Особливості формування програми лояльності на ринку мобільного зв'язку. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2013. Вип. 7. DOI: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12496/2/2013_5_Chevzyk.pdf

