

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 ЛОГОΣ. 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.