

---

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ БАЗЫ АБОНЕНТОВ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ КОНТЕНТ-УСЛУГ

*Е.В. Делендик*

**Введение.** Стремительное развитие информационных технологий в значительной степени обусловлено высоким спросом на те виды услуг, которые сегодня предлагает потребителю как электронный, так и мобильный бизнес. В период интенсивного обмена информацией рынок реагирует достаточно быстро, предугадывая, а зачастую формируя, потребности общества в тех либо иных услугах. Электронная продукция высокотехнологичной сферы ежедневно потребляется широким кругом людей, которые пользуются средствами мобильной связи или сети Интернет [1]. Фактом действительности становится то, что информация (как товар или услуга) сегодня является объектом продажи, а сами информационные технологии передачи данных – средством и условием торговых сделок.

Мировые тенденции развития рынка сотовой связи указывают на расширение предлагаемых им услуг. Помимо голосовой связи мобильный бизнес раскрывает возможности передачи информации в электронном виде через различные технологии: SMS – короткие текстовые сообщения, MMS – мультимедийные сообщения, IVR – автоматические голосовые услуги, USSD – технология двунаправленной сеансовой передачи неструктурированных данных дополнительных услуг, WAP – технология беспроводной передачи данных [4, с.104].

Большую популярность у абонентов сотовой связи получили услуги *мобильного контента*, под которым принято понимать *информацию, представленную в цифровом формате и адаптированную к мобильным устройствам*, как правило, справочного, развлекательного, социально ориентированного характера [2]. Такая услуга обеспечивает абоненту получение от контент- или сервис-провайдера информации в виде музыки, изображений,

видеофайлов – за дополнительную плату [3]. Характер получаемого контента во многом обуславливает потребительский спрос, который поставщик контент-услуг желает предугадать и контролировать, но при этом не имеет соответствующего экономического инструмента. Исследования экономики услуг сотовой связи сегодня весьма незначительны, что объясняется новизной рынка, высокой скоростью его развития и прикладным характером требуемых для изучения направлений. Однако отдельные вопросы рынка мобильной связи нашли отражение в работах М.И. Харламова, Н.В. Перевозниковой, Д.А. Салимжановой, И.В. Трегуб, А.М. Абросимова, Б.Н. Асековой, А.В. Борискина, А.А. Хараева и других. Тем не менее вопрос оценки уровня потребления контент-услуг абонентами мобильной связи пока еще недостаточно исследован. В связи с этим наблюдается практическая необходимость в разработке соответствующих экономических инструментов анализа спроса и востребованности услуг контент-провайдеров.

С целью повышения эффективности работы маркетинговых подразделений контент-провайдеров автором предлагаются к использованию методические основы для оценки состояния (в т.ч. изменения уровня и динамики) базы абонентов-потребителей контент-услуг. Очевидно, что предугадать спрос – это достаточно сложно реализуемая цель для провайдера, т.к. значительное место в ее достижении занимают определяющие спрос факторы. К ним относятся: нерегулярность потребности в мобильном контенте, импульсивность выбора, программа маркетинговых мероприятий продвижения, финансовое положение абонента, «память» абонента об услугах и т.п. В связи с этим предлагаемый к рассмотрению механизм оценки потребления контент-услуг через анализ клиентской (абонентской) базы позволит провайдерам:

- усовершенствовать учет состояния и динамики абонентской базы;
- определить степень ее эффективного расширения;
- косвенно оценить уровень развития предлагаемых контент-услуг.

**Особенности оценки состояния базы абонентов-потребителей контент-услуг.** Спрос абонентов на большинство контент-услуг является сложно предсказуемым, т.к. во многом обусловлен их спецификой. Контент-услуги весьма разнообразны, однако их различия базируются на общих свойствах-признаках: *неосязаемость, неотделимость от источника, неоднородность качества, несохраняемость*. Данные свойства оказывают влияние на поведение потребителей: частоту и повторность обращения, удовлетворенность качеством, внутреннюю потребность в мобильном контенте, а следовательно, являются определяющими в оценке состояния базы абонентов и потребительского спроса.

Состояние базы абонентов-потребителей контент-услуг возможно оценить через применение в практике провайдеров КУ системы показателей, отражающих ее уровень и динамику.

Для адекватного понимания происходящих процессов потребления (заказов) контент-услуг приводимые методические рекомендации основаны на понятии «уникальный абонент», т.к. отрицание этого факта приведет к равному числу заказов и абонентов, в то время как один абонент может многократно совершать заказы услуг.

В целях комплексной оценки состояния (уровня и динамики) базы абонентов-потребителей мобильных контент-услуг необходимо использовать систему показателей, включающую несколько групп. К ним относятся: показатели движения абонентов в общей базе абонентов-потребителей и показатели состояния базы абонентов-потребителей контент-услуг.

**Показатели движения абонентов в общей базе абонентов-потребителей контент-услуг.** Движение абонентов в общей базе абонентов-потребителей контент-услуг характеризуется абсолютными и относительными показателями оборота.

Абсолютный оборот абонентов в базе провайдера определяется числом прибывших (поступивших) уникальных абонентов, числом выбывших уникальных абонентов и общим оборотом абонентов, рассчитываемым

как суммарная величина прибывших и выбывших абонентов:

$$T_{UAоб} = T_{UAприб} + T_{UAвыб},$$

где:  $T_{UAприб}$  – число прибывших (поступивших) уникальных абонентов;

$T_{UAвыб}$  – число выбывших уникальных абонентов за период;

$T_{UAоб}$  – общий оборот абонентов в абонентской базе провайдера.

Относительный оборот абонентов в базе провайдера определяется отношением показателей абсолютного оборота к средней за период численности абонентов-потребителей –  $T_{уаср}$ :

$$K_{о.приб} = T_{UAприб} / T_{уаср},$$

$$K_{о.выб} = T_{UAвыб} / T_{уаср},$$

$$K_{об} = T_{UAоб} / T_{уаср},$$

где:  $K_{о.приб}$  – коэффициент оборота по прибытию;

$K_{о.выб}$  – коэффициент оборота по выбытию;

$K_{об}$  – общий коэффициент оборота абонентов в базе провайдера.

Расчет изменения общей численности абонентов-потребителей (прирост или сокращение) может производиться следующим образом:

$$\Delta T_{UA} = T_{UAприб} - T_{UAвыб}$$

или

$$\Delta T_{UA} = T_{UA1} - T_{UA0},$$

где:  $\Delta T_{UA}$  – изменение общей численности абонентов-потребителей;

$T_{UA1}$  – абсолютное число абонентов-потребителей в отчетном периоде;

$T_{UA0}$  – абсолютное число абонентов-потребителей в базовом периоде.

**Показатели состояния базы абонентов-потребителей контент-услуг.** Для комплексной характеристики состояния абонентской базы непосредственных потребителей контент-услуг возможно применение следующих коэффициентов:

коэффициент воспроизводства абонентской базы –  $K_{воспр}$ :

$$K_{воспр} = \frac{T_{UAприб} - T_{UAвыб}}{T_{UAприб} + T_{UAвыб}} \cdot 100\%;$$

коэффициент устойчивости абонентской базы –  $K_{уст}$ :

$$K_{уст} = \frac{T_{УАприб}}{T_{УАвыб}}$$

коэффициент сменяемости абонентской базы –  $K_{смен}$ :

$$K_{смен} = \frac{T_{УАвыб}}{T_{УАприб}}$$

коэффициент прироста/сокращения абонентской базы –  $K_D$ :

$$K_D = \frac{\Delta T_{УА}}{T_{УА_0}} \cdot 100\%$$

Для оценки эффективности политики продвижения контент-услуг за определенный период автором предлагается применение дополнительных показателей состояния базы абонентов-потребителей контент-услуг.

Получить достоверную оценку состояния базы абонентов для провайдера возможно при отслеживании абонентов, многократно совершавших заказ в базовом и отчетном периодах, т.е. абонентов, формирующих постоянный состав пользователей услуг. Их число исчисляются следующим образом:

$$T_{п.с.УА} = T_{УА_1} - T_{УАприб}$$

или

$$T_{п.с.УА} = T_{УА_0} - T_{УАвыб}$$

где:  $T_{п.с.УА}$  – число абонентов постоянного состава пользователей услуг.

В вопросе достоверной оценки состояния абонентской базы потребителей контент-услуг немаловажное место должны занимать абоненты, многократно совершавшие заказ на протяжении конкретного периода. Т.е. в случае, когда абонент совершил заказ два раза и более (например, в течение месяца), его можно отнести к группе активных абонентов –  $T_{УАкк}$ .

Актуальным для провайдеров контент-услуг является отслеживание абонентов, которые впервые обратились к услугам мобильного контента –  $T_{УАвп/обр}$ .

На базе указанных выше показателей в целях контроля поведения потребителей контент-услуг могут рассчитываться следующие коэффициенты, характеризующие как состояние абонентской базы, так и эффективность проводимых маркетинговых мероприятий:

коэффициент постоянного состава абонентской базы –  $K_{п.с.}$ :

$$K_{п.с.} = \frac{T_{п.с.УА}}{T_{УА_1}} \cdot 100\%;$$

коэффициент выбытия из абонентской базы –  $K_{выб}$ :

$$K_{выб} = \frac{T_{УА_0} - T_{п.с.УА}}{T_{УА_0}} \cdot 100\%;$$

коэффициент высокой активности абонентов –  $K_{в/акт}$ :

$$K_{в/акт} = \frac{T_{УАакт}}{T_{УА}} \cdot 100\%;$$

коэффициент низкой активности абонентов –  $K_{низ/акт}$ :

$$K_{низ/акт} = \frac{T_{УА} - T_{УАакт}}{T_{УА}} \cdot 100\%;$$

коэффициент пополнения абонентской базы –  $K_{пополн.}$ :

$$K_{пополн.} = \frac{T_{УАвп/обр}}{T_{УА}}$$

коэффициент первого прибытия в абонентскую базу –  $K_{перв.приб.}$ :

$$K_{перв.приб.} = \frac{T_{УАвп/обр}}{T_{УАприб}}$$

**Заключение.** Рассматриваемые автором методические рекомендации по оценке состояния (уровня и динамики) базы абонентов-потребителей предполагают использование приводимых показателей по каждому виду контент-услуг в отдельности, а также по группе услуг (или в целом по провайдеру). Современные информационные технологии, применяемые в практике провайдеров, позволяют проводить высококачественный учет числа абонентов и производить их полную идентификацию, благодаря чему для них не представляется сложной процедура сбора исходных данных для расчета рекомендованных показателей оценки. В то же время автором допускается использование готового программного обеспечения, поддерживающего такие исчисления, которое сможет облегчить механический труд сотрудников аналитических подразделений.

Таким образом, предлагаемые методические рекомендации возможно рассматривать как механизм проведения оценки состояния (в т.ч. изменение уровня и динамики) базы абонентов-потребителей контент-услуг, предлагаемых сервис- и контент-провайдерами

при реализации через сети мобильной связи. Применение разработанного экономического инструмента значительно повысит уровень и качество проводимых исследований бизнеса услуг сотовой связи как для провайдеров, так и для мобильных операторов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Делендик, Е.В. Изменение деловой окружающей среды под влиянием сети Интернет / Е.В. Делендик // Известия Белорусской инженерной академии. – 2005. – №2 (20)/2. – С. 161–163.
2. Делендик, Е.В. Оценка качества в сфере мобильного контента. Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. трудов: в 5 т. / Е.В. Делендик. – Днепропетровск: ДНУ, 2008. – Вып. 246. – Т. III. – С. 542–547.
3. Трегуб, И.В. Стратегия поведения фирмы на рынке дополнительных услуг сотовой связи / И.В. Трегуб // Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей, 2008: Труды III (XXXV) Междунар. науч.-практ. конф. / Кузбасский центр сибирского отделения академии наук. – Кемерово, 2008. – Вып. 9. – Т. 2. – С. 465–469.
4. Холланд, Г. Мобильный маркетинг / Г. Холланд, К. Баммель; пер. с нем. и общ. ред. Е.В. Калугина. – М.: Вершина, 2006. – 208 с.

#### РЕЗЮМЕ

Рассмотрены вопросы развития рынка услуг мобильной связи. Приведены технологии передачи информации средствами мобильной связи и трактовка термина «мобильный контент». В связи с заинтересованностью провайдеров в контроле развития своей деятельности, а также отсутствием в их практике соответствующих экономических инструментов автором предложены методические рекомендации к оценке уровня потребления контента. Они разработаны для достижения аналитических задач провайдеров; предполагают анализ состояния базы абонентов-потребителей мобильных контент-услуг; учитывают свойства, определяющие особенности формирования спроса на контент. Следование приведенным рекомендациям позволит провайдерам контент-услуг значительно повысить эффективность аналитической работы подразделений маркетинга.

\* Статья поступила в редакцию 18 февраля 2009 г.