

УДК 338.518

*Колесник Х.С.,
аспірант¹ кафедри економіки підприємства
та корпоративного управління,
Одеська національна академія зв'язку*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РІВНЯ ЯКОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. У сучасному світі телекомунікації служать для поширення інформації серед споживачів. У соціальному середовищі телекомунікації є засобом для інформування, розваг та обміну досвідом. Телекомунікації України – це одна з розвинених та перспективних галузей економіки. Сьогодні галузь зв'язку орієнтована на забезпечення інтересів кожного користувача. Зв'язок – це фінансово приваблива галузь, особливо мобільний зв'язок та Інтернет. Розвиток галузі зв'язку дає можливість створити високо розвинену інформаційну телекомунікаційну інфраструктуру. На сучасному телекомунікаційному ринку якість та ціна є пріоритетом для користувачів. Сьогодні існує багато операторів зв'язку, тому споживачі мають право обирати того оператора, який задовольняє потреби користувачів. Споживач буде користуватися послугами тільки того оператора, який надає якісні послуги та обслуговування, пропонує низькі тарифи на послуги. Для успішної роботи кожний оператор повинен задовольняти потреби споживачів. Якість – це показник, який в змозі оцінювати рівень задоволеності споживачів. Операторам необхідно досліджувати потреби та поведінку споживачів на рівень якості послуг та обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові діячі, які працюють в галузі зв'язку, активно вивчають проблеми якості послуг та обслуговування, займаються дослідженням показників якості та їх вплив на сучасного споживача. Оцінкою якості в галузі зв'язку займаються: Адлер Ю. П., Енджел Д. Ф., Гранатуров В. М., Калита Т. П., Князева Н. О., Князева О. А., Орлов В. Н., Сулліван Л. [1; 11; 4; 6; 7; 9; 10].

В роботах видатних вчених вже запропонована модель поведінки споживачів, розглянуті можливі дії споживачів та реакція на зміну рівня якості послуг зв'язку, але телекомунікаційна система розвивається, збільшуються можливості операторів при наданні та втіленні сучасних телекомунікаційних послуг, тому це вимагає подальших досліджень.

Постановка завдання. Серед операторів зв'язку збільшується конкуренція, споживачі в змозі обирати того оператора, який задовольняє їхні потреби. Реакція споживачів на зміни в якості послуг змінюється, збільшуються майбутні варіанти дій при використанні послуг зв'язку. Це призводить до того, що для успішної діяльності, операторам зв'язку необхідно досліджувати ринок, використовуючи модель поведінки споживачів під час оцінювання рівня якості послуг зв'язку. Пропонується удосконалити існуючу модель поведінки споживачів та розробити модель, яка вмістить в собі урахування конкуренції на ринку та появу сучасних послуг.

Метою даної статті є дослідження поведінки споживачів в залежності від рівня якості сучасних телекомунікаційних послуг.

Дана робота орієнтується на дослідження ринку з боку споживача. Важливо проаналізувати рівень якості телекомунікаційних послуг поглядом споживачів. Оператори зв'язку повинні звертатися до ринку та оцінювати його потреби, задовольняти та прагнути завжди задовольняти своїх споживачів. Якщо рівень якості послуг помітно змінюється, необхідно вчасно зреагувати та дослідити, як само користувачі реагують на зміни якості послуг та обслуговування.

Виклад основного матеріалу дослідження. За січень-квітень 2013 року доходи операторів зв'язку збільшилися на 1,9%, або на 186400000 грн порівняно з січнем-квітнем 2012 року до 9958700000 грн.

У січні-травні 2013 року доходи операторів від надання послуг мобільного (стільникового зв'язку) збільшилися до 12550000000 грн.

У 2012 році доходи від мобільного стільникового зв'язку склали 31535167000 грн. Найбільшими операторами мобільного стільникового зв'язку в Україні є компанії "МТС-Україна", "Київстар", "Астеліт" (бренд Life :)).

У свою чергу доходи операторів від надання послуг міжміського та міжнародного телефонного зв'язку зменшилися на 21,7%, або на 290800000 грн до 1049400000 грн. Частка доходів від

¹ Науковий керівник: Князева О.А.. – д.е.н., професор

міжміського та міжнародного телефонного зв'язку в загальних доходах зв'язку склала 4,9%. У 2012 році доходи від міжміського зв'язку склали 3019284000 грн. [8].

За підсумками минулого року поштова та телекомунікаційна галузь України заробила трохи більше, ніж роком раніше. У 2014 році доходи від послуг зв'язку в нашій країні склали 52,4 млрд грн, що на 0,3% більше, ніж за 2013 рік. При цьому населення обсяг споживання знизило за минулий року на 2,9%. Найприбутковішим (60,1% від усього ринку) залишився мобільний зв'язок – майже 31540000000 грн. Загальний показник в даному сегменті за минулий рік зріс лише на 0,3%, тоді як споживачі принесли операторам на 4,2% менше, ніж за 2013 рік [8].

Згідно зі статистичними даними, можна сказати, що рівень конкуренції впливає на діяльність операторів, споживач впливає на формування ринку та прагне, щоб оператори задовольняли споживчі потреби.

Для того, щоб проаналізувати, обґрунтувати поведінку споживачів та їхню реакцію на рівень якості послуг та обслуговування необхідно розробити модель поведінки споживачів. Це допоможе дослідити поведінку споживачів при вдалій та невдалій спробі отримання послуг зв'язку. За допомогою моделювання оператори в змозі досліджувати реакцію споживачів на рівень якості послуг та прогнозувати подальші дії споживачів при частковому та повному незадоволенні від користування телекомунікаційними послугами. Така модель необхідна операторам зв'язку для дослідження взаємозв'язку між якістю послуг та споживачами.

Сучасний ринок вимагає високої якості від галузі зв'язку. В умовах високої конкуренції споживачі мають право змінювати операторів, шукати найкращого. Тому оператори зв'язку повинні підвищувати якість усіх телекомунікаційних послуг, вивчати потреби споживачів, досліджувати їхню реакцію за допомогою використання моделі поведінки споживачів. Формування моделі значно зменшить час операторам зв'язку на оцінювання рівня якості телекомунікаційних послуг. На рис. 1 наведено модель реакції споживачів на якість послуг та обслуговування телекомунікаційного зв'язку.

Одними з перших науковців, які почали досліджувати поведінку споживачів, були Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Д. [2; 11]. Вони визнали необхідність досліджувати думку споживачів для успішної діяльності підприємств. Також моделюванням поведінки споживачів займаються такі науковці, як Філіп Котлер, Блекуелл Р. [2].

Українські науковці також займаються дослідженням моделі поведінки споживачів. Модель та її основу розглянуто в роботах таких науковців, як Князева О. А., Ільїн В. І., Галан Л. В. [7; 5; 3]. Споживча думка впливає на формування сучасного ринку зв'язку, тому дослідження удосконалення моделі поведінки споживачів є актуальною темою.

Модель реакції споживачів ґрунтується на спробах споживачів отримати необхідні телекомунікаційні послуги. Модель містить в собі максимальну кількість варіантів, які споживач зможе обрати при отриманні та неотриманні телекомунікаційних послуг. Дана модель основана на тому, як споживач відреагує на спроби отримання послуг зв'язку. Дане моделювання прогнозує максимально достовірно поведінку споживачів та їхню реакцію.

Проаналізуємо запропоновану модель реакції споживачів від користування телекомунікаційних послуг. Розроблена модель відображає вплив якості послуг та якості обслуговування на формування попиту в процесі користування телекомунікаційними послугами. Модель починається зі спроби отримання телекомунікаційних послуг. Спроба вдала, коли споживач отримує телекомунікаційну послугу, та спроба невдала, коли споживач не отримує телекомунікаційну послугу.

Розглянемо реакцію споживачів при вдалій спробі. Коли телекомунікаційні послуги отримані, з'являються ступені задоволеності послугами. У наведеній моделі виділено три ступеня задоволеності послугами: повне задоволення, часткове задоволення, незадоволення послугами.

Коли споживачі повністю задоволені послугами, вони повторно будуть користуватися телекомунікаційними послугами даного оператора. Це призведе до зростання доходів та прибутку підприємства, його іміджу та рівня конкурентоспроможності. Зростання прибутку оператора призведе до наявності фінансової можливості впровадження новітніх послуг зв'язку. Оператор нарощує абонентську базу та стрімко тримає свою телекомунікаційну частку на ринку.

Розглянемо реакцію споживача при частковому задоволенні послугами. Часткове задоволення послугами призводить до пошуку альтернативних послуг. При незнаходженні альтернативи, споживач повертається до оператора, починає користуватися не усім спектром послуг. Користувачі очікують появи альтернативних підприємств зв'язку, які зможуть повністю задовольнити споживачів.

Якщо споживач знаходить альтернативу, оператор втрачає споживача, це призводить до скорочення абонентської бази. Така реакція споживача може призвести до скорочення доходів та фінансової можливості оператора. Якщо споживачі незадоволені послугами зв'язку, така реакція призведе до пошуку альтернативних послуг (як і при частковому задоволенні). Споживач починає шукати альтернативні послуги. Якщо альтернатива не знайдена, споживач повертається до користування послугами того підприємства, але користується не усіма спектром послуг. Споживачі чекають на появу іншого оператора зв'язку. Якщо споживач знаходить альтернативу, оператор втрачає споживача, це призводить до скорочення абонентської бази.

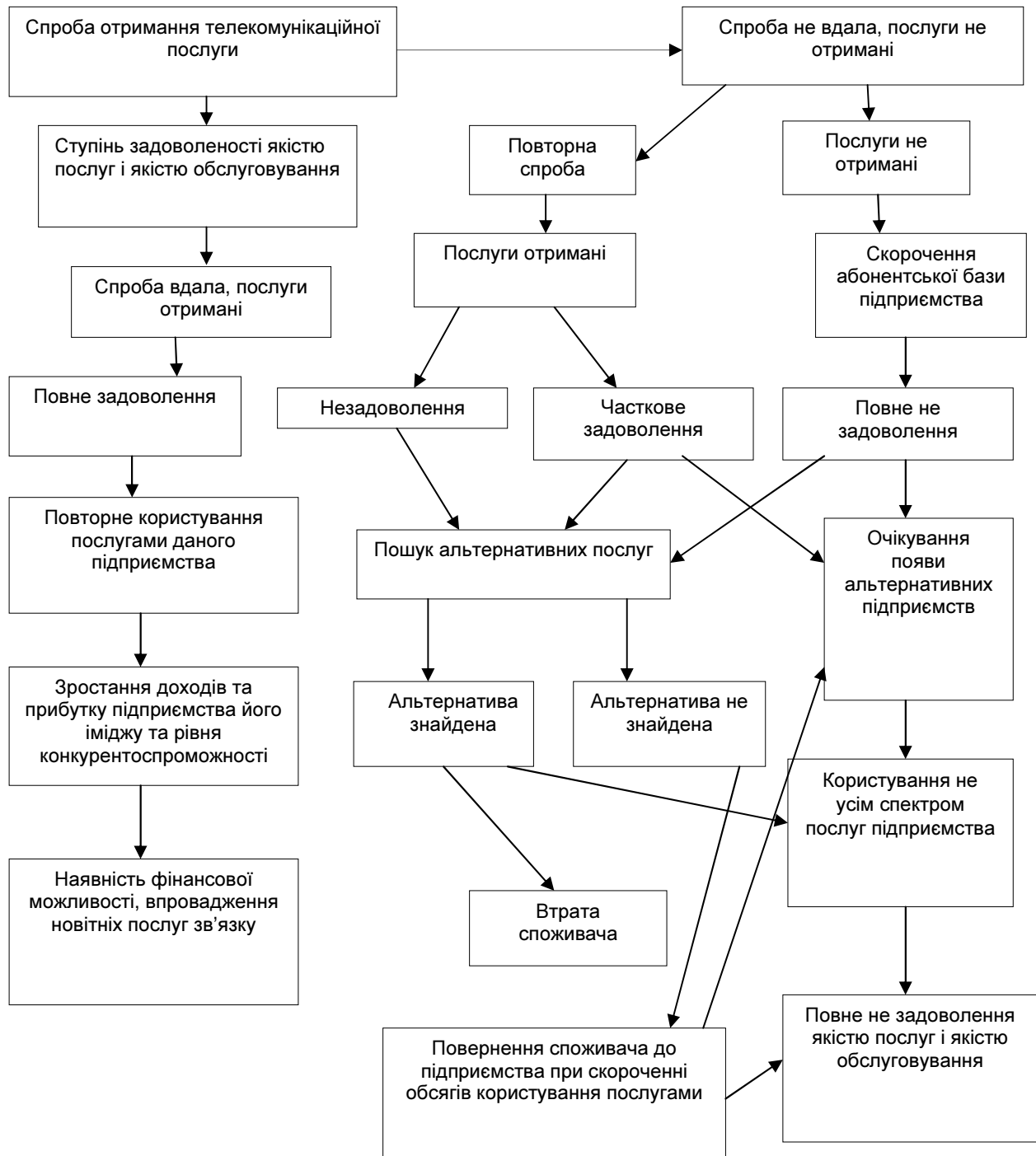


Рис. 1 Модель реакції споживачів на якість послуг та обслуговування телекомунікаційного зв'язку

Джерело : розроблено автором на основі [7]

Якщо споживачі повністю незадоволені користуванням послугами, це призводить до повної втрати споживача та зниження абонентської бази.

Розглянемо поведінку споживача, коли спроба отримати послугу невдала. Якщо споживач не отримує послуги зв'язку відразу, він спробує отримати послугу повторно. Якщо при повторній спробі споживачі отримують послуги, вони частково задоволені користуванням послуг та, як наслідок, починається пошук альтернатив. При знаходженні альтернативи, оператор втрачає споживача, скорочується абонентська база. При незнаходженні альтернативи, споживачі повертаються до оператора, користуються послугами, але очікують появи іншого оператора зв'язку.

Якщо при другій спробі отримати послуги зв'язку, споживачі не отримують послуги, вони повністю незадоволені якістю зв'язку та починають шукати альтернативу.

Наведена модель має велике значення для роботи кожного оператора. Вона показує реакцію споживачів від користування якісними послугами та послугами, якість яких необхідно покращити. На моделі чітко відображено, якщо споживачі незадоволені або задоволені частково від користування послуг зв'язку, вони починають шукати альтернативного оператора, очікувати його появи. Якщо при використанні послуг усіх існуючих операторів, споживачі частково задоволені, вони будуть чекати на появу оператора, якій в змозі задовольнити усі споживчі потреби.

Висновки з проведеного дослідження. Розглянуто ринок телекомунікацій за 2012-2013 роки. Запропонована оновлена модель поведінки споживачів на рівень якості телекомунікаційних послуг та обслуговування. У моделі наведені можливі дії споживачів при зміні рівня якості послуг зв'язку. Проаналізовано кожну дію споживачів, досліджено можливі альтернативні варіанти отримання послуг зв'язку.

Запропонована модель має велике значення в роботі операторів зв'язку. Модель відображає взаємозв'язок між користувачами та якістю послуг.

Сучасний ринок вимагає все робити швидко та якісно. Модель поведінки допоможе операторам швидко зреагувати на зміни ринку телекомунікацій, покаже, що саме потребує споживач. Для оператора важливо тримати добрий імідж. Задоволені споживачі – успішна діяльність та подальший розвиток оператора зв'язку.

Бібліографічний список

1. Адлер Ю.П. Новое направление в статистическом контроле качества – методы Тагути / Ю.П.Адлер. – М. : Знание, 1988. – С. 3-25.
2. Блэкуэлл П. Поведение потребителей / П. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб., 2010. – 943с.
3. Галан Л.В. Этапы управления качеством услуг мобильной связи нового поколения / Л.В. Галан // Матер. V Міжнар. наук.-тех. конф. студ. та молоді [Світ інформації та телекомунікацій – 2008], (Київ, 9-10 квітня 2008 р.). – Київ : ДУІКТ, 2008. – С. 66.
4. Гранатуров В.М. Управління послугами зв'язку : [навч. посіб.] / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009. – 224с.
6. Калита Т.П. Рекомендації до впровадження систем якості згідно стандарту ISO 9001:2000 : монографія / Т.П. Калита. – К. : ПРИРОСТ, 2000. – 37 с.
7. Князева Н.О. Проблеми оцінки та управління якістю послуг в поштовому зв'язку : [монографія] / Н.О. Князева, О.А. Князева. – Одеса : Фенікс, 2011. – 243 с.
8. Міжнародний бізнес портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ivteme.ru/uk/news/24603>.
9. Пути выбора показателя качества общедоступных телекоммуникационных услуг / [Орлов В.Н., Зяблов С.В., Ковальчук О.Г., Смоленцева А.С.] // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Інфокомунікації: проблеми та перспективи розвитку»], (Одеса, 8-10 вересня 2010 р.) / Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова. – О. : ОНАЗ, 2010. – С. 32-34.
10. Сулливан Л. Структурирование функции качества / Л. Сулливан // Курс на качество. – 1992. – № 3-4. – С. 156-177.
11. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.

References

1. Adler, Yu.P. (1988), *Novoe napravlenie v statisticheskom kontrole kachestva – metody Taguti* [New direction in statistical control of quality is methods of Taguti], Znanie, Russia, Moscow, pp.3-25.
2. Blekuell, P., Miniard, P. and Endzhel, Dzh. (2010), *Povedenie potrebitelei* [Behavior of consumers], S-Petersburg, Russia, 943p.
3. Halan, L.V. (2008), "Management stages by quality of services of mobile communication of new generation", *Svit informatsii ta telekomunikaii – 2008. Zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii* [World of information and telecommunications – 2008. Conference proceedings of the V International Conference], (Kyiv, 9-10 April 2008), DUIKT, pp.66.
4. Hranaturov, V.M. and Lytovchenko, I.V. (2010), *Upravlinnia posluhamy zviazku* [Management of connection services], tutorial, Osvita Ukrainy, Kyiv, Ukraine, 254p.
5. Ilin, V.I. (2009), *Povedenie potrebitelei* [Behavior of consumers], Finansy, Russia, Moscow, 224 p.
6. Kalyta, T.P. (2000), *Rekomendatsii do vprovadzhennia system yakosti zhidno standarty ISO 9001:2000* [Recommendations to introduction of the systems of quality in obedience to the standard of ISO 9001: 2000], monograph, PRYROST, Kyiv, Ukraine, 37p.

7. Kniازهva, N.O. and Kniازهva, O.A. (2011), *Problemy otsinkyta upravlinnia yakistiu posluh v poshtovomu zviyazku* [Problems of estimation and quality management of services are in postal connection], monograph, Feniks, Odessa, Ukraine, 243p.

8. International business is a portal available at: <http://www.ivteme.ru/uk/news/24603> (access date February 5, 2015).

9. Orlov, V.N., Ziablov, S.V., Kovalchuk, O.G. and Smolentseva, A.S. (2010), "Ways of choice of index of quality of popular telecommunication services", *Infokomunikatsii: problemy ta perspektyvy. Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Informative communications: problems and prospects of development. Conference proceedings of the International Conference], (Odessa, 8-10 September 2010), ONAZ, pp.32-34.

10. Sullivan, L. (1992), "Structurization of function of quality", *Kurs na kachestvo*, no.3-4, pp.156-177.

11. Endzhel, Dzh., Blekuell, P. and Miniard, P. (1999), *Povedenie potrebitel'ei* [Behavior of consumers], Piter Kom, S-Petersburg, Russia, 768p.

Колесник Х.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РІВНЯ ЯКОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Мета – дослідження поведінки споживачів в залежності від рівня якості телекомунікаційних послуг.

Методика дослідження. У роботі обрано методику експертної оцінки для дослідження поведінки споживачів. Також було використано статистичний метод для аналізу даних про доходи операторів зв'язку від послуг та для оцінювання динаміки розвитку телекомунікаційного ринку. Для створення моделі реакції споживачів на рівень якості послуг зв'язку застосовано метод моделювання.

Результати. Визначено, що споживач буде користуватися послугами тільки того оператора, який у повному обсязі задовольняє його потреби. Встановлено, що вже при частковій задоволеності користувач починає шукати альтернативного оператора зв'язку, до цього призвела велика конкуренція на ринку. У споживачів є можливість обирати свого ідеального оператора зв'язку, тому дуже важливо використовувати модель дослідження поведінки споживачів та вчасно реагувати на зміни рівня якості телекомунікаційних послуг. Представлена модель поведінки споживачів показала, що користувачі продовжують користуватися послугами того оператора, якій повністю задовольняє їх потреби.

Наукова новизна. Запропонована оновлена модель поведінки споживачів на рівень якості телекомунікаційних послуг та обслуговування. У моделі наведена більша кількість можливих дій споживачів при зміні рівня якості послуг зв'язку. Було проаналізовано кожну реакцію споживача, досліджено можливі альтернативні варіанти отримання послуг зв'язку.

Практична значущість. Запропонована модель поведінки споживачів має велике значення в роботі операторів зв'язку та містить в собі усю інформацію згідно рівня якості послуг зв'язку. Модель відображає взаємозв'язок між користувачами та якістю послуг.

Ключові слова: споживачі, поведінка, якість, телекомунікації, оператор, споживчі потреби.

Kolesnyk Kh.S. INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIOR DEPENDING ON THE LEVEL OF QUALITY OF TELECOMMUNICATION SERVICES

Purpose – research of behavior of consumers is depending on the level of quality of telecommunication services.

Methodology of research. In the article we chose methodology of expert estimation for research of behavior of consumers. Also used a statistical method for the analysis of the operators of connection given about profits from services and for the evaluation of dynamics of telecommunication market development. For creation of model of reaction of consumers on the level of quality of services of connection we applied a design method.

Findings. A consumer will use services only that operator that in full satisfies his necessities. Already at partial satisfaction an user begins to search the alternative operator of connection, in it a large competition resulted at the market. Consumers have possibility to elect the ideal operator of connection, which is why it is very important to use the model of research of behavior of consumers and in time to react on the changes of level of quality of telecommunication services. The presented model of behavior of consumers showed that users continued to use services of that operator, what fully satisfies their necessities.

Originality. The renewed model of behavior of consumers was offered on the level of quality of telecommunication services and service. When the level of quality of services of connection changes, then there is a greater amount of possible actions of consumers in this model. Every reaction of consumer was analyzed, the alternative variants of receipt of services of connection were investigational.

Practical value. We offered the model of behavior of consumers, which has matters very much for work of operators of connection and has all information of corresponding level of quality of services of connection. A model represents intercommunication between users and quality of services.

Key words: consumers, behavior, quality, telecommunications, operator, consumer necessities.

Колесник Х.С. ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Цель – исследование поведения потребителей в зависимости от уровня качества телекоммуникационных услуг.

Методика исследования. В работе была избрана методика экспертной оценки для исследования поведения потребителей. Также был использован статистический метод для анализа данных о доходах

операторов связи от услуг и для оценивания динамики развития телекоммуникационного рынка. Для создания модели реакции потребителей на уровень качества услуг связи мы применили метод моделирования.

Результаты. Потребитель будет пользоваться услугами только того оператора, который в полном объеме удовлетворяет его потребности. Уже при частичной удовлетворенности пользователь начинает искать альтернативного оператора связи, к этому привела большая конкуренция на рынке. У потребителей есть возможность выбирать своего идеального оператора связи, поэтому очень важно использовать модель исследования поведения потребителей и своевременно реагировать на изменения уровня качества телекоммуникационных услуг. Представленная модель поведения потребителей показала, что пользователи продолжают пользоваться услугами того оператора, которой полностью удовлетворяет их потребности.

Научная новизна. Была предложена обновленная модель поведения потребителей на уровень качества телекоммуникационных услуг и обслуживания. В модели приведено большее количество возможных действий потребителей при изменении уровня качества услуг связи. Было проанализировано каждую реакцию потребителя, исследованы возможные альтернативные варианты получения услуг связи.

Практическая значимость. Предложенная модель поведения потребителей имеет большое значение в работе операторов связи и включает в себя всю информацию по уровню качества услуг связи. Модель отражает связь между пользователями и качеством услуг.

Ключевые слова: потребители, поведение, качество, телекоммуникации, оператор, потребительские нужды.