

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ЯКОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Х. С. Колесник

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Люстдорфська дорога, 174, м. Одеса, 65113, Україна. E-mail: kristinadobromilska@gmail.com

У сучасному світі телекомунікації слугують для поширення інформації серед споживачів. Споживач буде користуватися послугами тільки того оператора, який надає якісні послуги та обслуговування, пропонує низькі тарифи на послуги. Якість – це показник, який в змозі оцінювати рівень задоволеності споживачів. В роботі було проаналізовано сучасний стан ринку зв'язку за 2012–2013 рр. Також було проведено дослідження зміни поведінки споживачів на зміни рівень якості послуг зв'язку. 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 відмові телекомунікаційних послуг. Дана модель базується на тому, як споживач відреагує на спроби отримання послуг зв'язку. Модель поведінки споживачів слід використовувати під час оцінки якості телекомунікаційних послуг.

Ключові слова: споживач, поведінка, якість, телекомунікації, оператор.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

К. С. Колесник

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова

Люстдорфская дорога, 174, г. Одесса, 65113, Украина. E-mail: kristinadobromilska@gmail.com

В современном мире телекоммуникации служат для распространения информации среди потребителей. Потребители будут пользоваться услугами только того оператора, который предоставляет качественные услуги и обслуживание, предлагает низкие тарифы на услуги связи. Качество - это показатель, который в состоянии оценивать уровень удовлетворенности потребителей. В данной работе было проанализирована динамика рынка связи в период с 2012 по 2013 гг. Также было проведено исследование изменения поведения потребителей на изменение уровня качества услуг связи. Модель реакции потребителей основывается на попытках потребителей получить необходимые телекоммуникационные услуги. Модель включает в себя максимальное количество вариантов, которые потребитель сможет выбрать при получении и отказе от получения телекоммуникационных услуг. Данная модель основана на том, как потребитель отреагирует на попытки получения услуг связи. Модель поведения потребителей следует использовать во время оценки качества телекоммуникационных услуг.

Ключевые слова: потребитель, поведение, качество, телекоммуникации, оператор.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. 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.

Наукові діячі, які працюють в галузі зв'язку, активно вивчають проблеми якості послуг та обслуго-

вування, 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. [1–7].

У роботах видатних учених уже 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. 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 вдосконалити існуючу модель поведінки споживачів та розробити модель яка вмістить в собі урахування конкуренції на ринку та появу сучасних послуг.

За січень–квітень 2013 року доходи операторів зв'язку збільшилися на 1,9 %, або на 186 400 000 грн. порівняно із січнем–квітнем 2012 року – до

9 958 700 000 грн.

У січні–травні 2013 р. доходи операторів від надання послуг мобільного (стільникового зв'язку) збільшилися до 12 550 000 000 грн.

У 2012 році доходи від мобільного стільникового зв'язку склали 31 535 167 000 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 з 290 800 000 грн. до 1 049 400 000 грн. Частка доходів від міжміського та міжнародного телефонного зв'язку в загальних доходах зв'язку склала 4,9 %. У 2012 році доходи від міжміського зв'язку склали 3 019 284 000 грн. Згідно зі статистичними даними, можна сказати, що рівень конкуренції впливає на діяльність операторів, споживач пливає на формування ринку та прагне, щоб оператори задовольняли споживчі потреби.

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

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. 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 не вдалій 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 не задоволенні 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 великої 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 Енджел Д.Ф., Блэкуелл Р.Д., Миниард П.У. Вони визнали необхідність досліджувати думку споживачів для успішної діяльності підприємств. Також моделювання поведінки споживачів займаються такі науковці як Филип Котлер, Блэкуелл Р. [8]. Українські науковці також займаються дослідженням моделі поведінки споживачів. Модель та її основу розглянуто в роботах таких науковців як Князева О.А., Ильин В.И., Галан Л.В. [8–10]. 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 не отриманні 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. З боку якості послуг та

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 не вдала, коли споживач не отримує телекомунікаційну послугу.

Розглянемо реакцію споживачів при вдалій спробі. Коли телекомунікаційні послуги отримані, з'являються ступні задоволеності послугами. У наведеній моделі виділено чотири ступеня задоволеності послугами: повне задоволення, часткове задоволення, не задоволення 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 долю на ринку.

Розглянемо реакцію споживача при частковому задоволенню послугами. Часткове задоволення послугами призводить до пошуку альтернативних послуг. При не знаходженні 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 утрачає споживача, це призводить до скорочення абонентської бази.

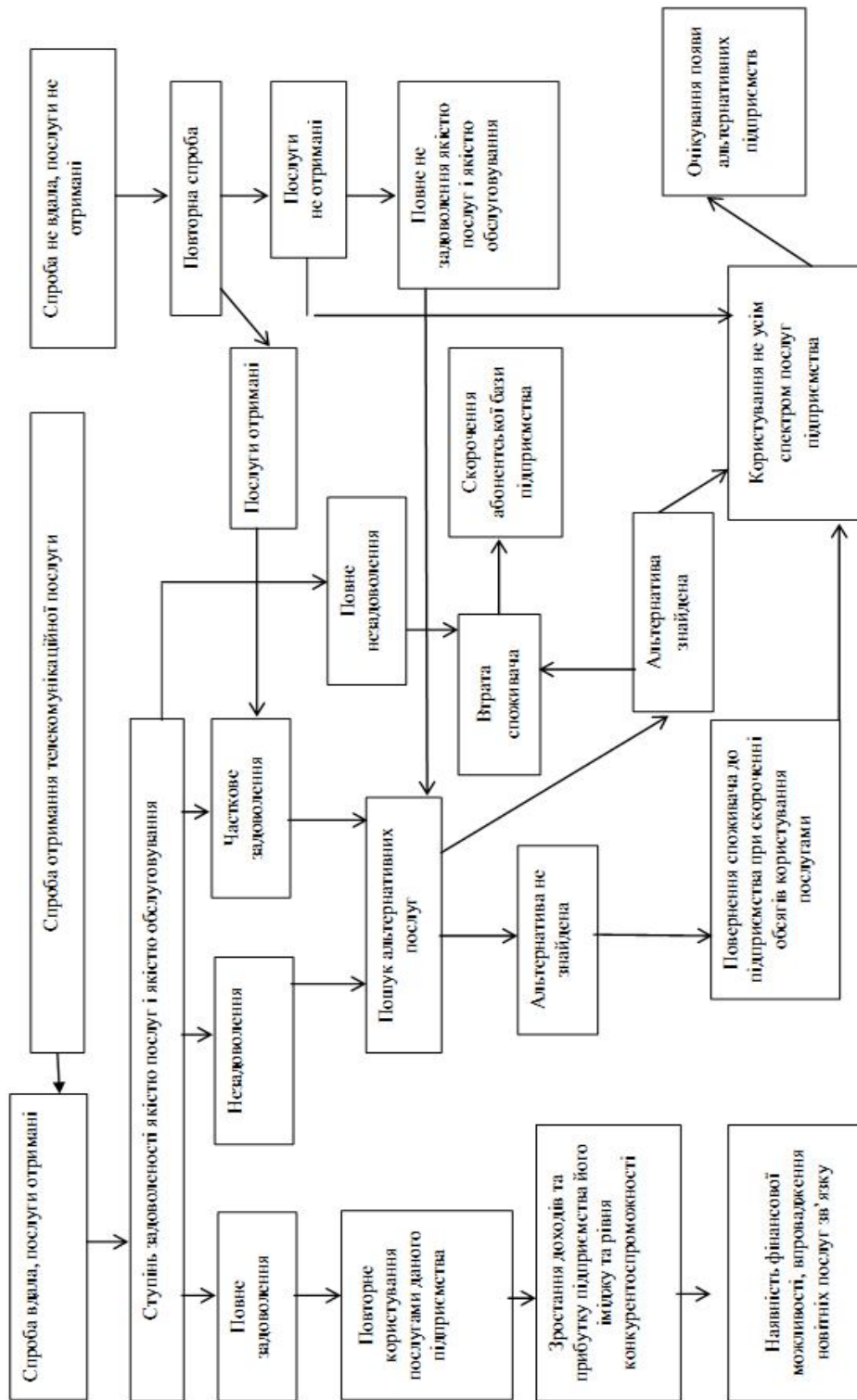


Рисунок 1 – Модель реакції споживачів на якість послуг та обслуговування телекомунікаційного зв'язку

Якщо споживачі повністю не задоволені користуванням послугами, це призводить до повної втрати споживача та зниженню абонентської бази.

Розглянемо поведінку споживача коли спроба отримати послугу не вдала. 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 не знаходженні альтернативи, споживачі повертаються до оператора, користуються послугами, але очікують появи іншого оператора зв'язку.

Якщо при повторній спробі отримати послуги, споживачі не отримують їх, вони повністю не задоволені якістю послуг і якістю обслуговування. При повному не задоволенні, споживачі починають шукати альтернативу.

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

ВИСНОВКИ. У даній роботі було розглянуто ринок телекомунікацій за 2012–2013 роки. Була 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. Було проаналізовано кожен 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер Ю.П. Новое направление в статистическом контроле качества – методы Тагути. – М.: Знание, 1988. – С. 3–25.
2. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
3. Управління послугами зв'язку: навч. посіб. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко; МОН України, М-во транспорту та зв'язку України, Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова. – К.: Освіта України, 2010. – 254 с.
4. Калита Т.П. Рекомендації до впровадження систем якості згідно стандарту ISO 9001:2000. – К.: Українська асоціація якості. Міжгалузевий центр якості «ПРИРОСТ». – 37 с.
5. Князева Н.О., Князева О.А. Модель поведінки споживачів послуг поштового зв'язку в процесі надання послуг // Информационные технологии и автоматизация – 2012: сбор. докладов V Всеукраинской научно-практической конференции, 10–11 октября 2012 г. – Одесса, ОНАПТ, 2012. – С. 35–36.
6. Об оценке показателей качества общедоступных телекоммуникационных услуг / В.Н. Орлов, С.В. Зяблов, Г.В. Толкачова // Современные информационно-коммуникационные технологии (СОМ-INFO 2010- Livadia): Материалы VI международ. науч.-техн. конф., 4–8 октября 2010, АР Крым, Ялта, Ливадия. – К.: ДУИКТ, 2010. – С. 289–291.
7. Сулливан Л. Структурирование функции качества // Курс на качество. – 1992. – № 3–4. – С. 156–177.
8. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Мини-ард, Дж. Энджел. – СПб., 2010. – 943 с.
9. Галан Л.В. Этапы управления качеством услуг мобильной связи нового поколения: матер. V Між нар. наук.-тех. конф. студ. та молоді «Світ інформації та телекомунікацій – 2008», 9–10 квітня 2008 р. – К.: ДУИКТ, 2008. – С. 66.
10. Ильин В.И. Поведение потребителей. – М.: Финансы, 2009. – 224 с.

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR DEPENDING ON THE QUALITY LEVEL OF TELECOMMUNICATION SERVICES

K. Kolesnyk

Odessa National Academy of Telecommunications named after O.S. Popov

vul. Lustdorfskaya doroga 174, Odessa, 65113, Ukraine. E-mail: kristinadobromilska@gmail.com

In the modern world of telecommunications serve to disseminate information to consumers. On-sumers will use only the operator that provides quality services and service offers low rates for telecommunications services. Quality – a

measure that is able to otse-mate the level of customer satisfaction. In this study, we analyzed the dynamics of the telecom market in the period from 2012 to 2013. It was also investigated the behavior of consumers to changes in the level of quality of communication services. The model is based on the reaction of consumers trying to get consumers the necessary telecommunications services. The model includes the maximum number of options that the user can select in the preparation and refusal to receive telecommunications services. This model is based on how the consumer will react to attempts to obtain telecommunication services. Model of consumer behavior should be used during the evaluation of the quality of telecommunication services.

Key words: consumer behavior, quality, telecommunications operator.

REFERENCES

1. Adler, Y.P., (1988), “Novoe napravlenie v statisticheskom kontrole kachestva – metodi Taguty” [A new direction in statistical quality control – Taguchi methods], *Znanie*, Moscow, Russia, pp. 3–25.
2. Engel, D., Blackwell, G., and P.Y. Miniard. (1999), “Povedenie potrebitelei” [Consumer Behavior], Piter Kom, St. Petersburg, Russia.
3. Granaturov, V.M. and Litovchenko I.V. (2010), “Ypravlinnya poslugamu zvyazky” [Managing communications services], *Osvita*, Kiev, Ukraine.
4. Kalita, T.P. “Recomendasii do vprovadgennya system yakosti zgidno standartu ISO 9001:2000” [Guidelines for the implementation of quality systems according to standard ISO 9001:2000], *Ukrainskaya asosiasiya yakosti*, PRIROST, Kiev, Ukraine.
5. Knyazeva, N.O. and Knyazeva, O.A. (2012), “Model povedinku spogivachiv poslug pochtovogo svyazky v prosesi nadannya poslug”, *Proc. 4th Int. Conf Informacionnie tehnologii i avtomatisasii*, Ltd “ONAPT”, October 10–11, Odessa, pp. 35–36.
6. Orlov, V.N., Zyablov, S.V. and Tolkachova G.V. (2010), *Proc. 4th Int. Tech. Dig. Conf.*, “Ob ozenke kachestva obshedostupnix telekomunikacionnux uslyg”, *Sovremenno-komyunikacionnue uslygi*, October 4–8, Livadiya, Krum, Yalta, Ukraine, pp. 289–291.
7. Syllivan, L. (1992), “Quality function deployment”, *Rate the quality of*, no. 3–4, pp. 156–177.
8. Blackwell, P. and George Engel. (2010), “Povedenie potrebitelei” [Consumer Behavior], P. Miniard, St. Petersburg, Russia.
9. Galan, L.V. (2008), “Stages of quality management services next-generation mobile”, *Proc. 4th Int. Tech. Dig. Conf*, April 9–10, *Svit informasii ta telekomunikasii*, Kyiv, Ukraine.
10. Ilyn, V.I. (2009), “Povedenie potrebitelei” [Consumer Behavior], *Finansi*, Moscow, Russia.

Стаття надійшла 23.05.2014.