

Комлева Наталья Станиславовна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга
ФГБОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫМИ УСЛУГАМИ

Аннотация: в статье рассматривается процесс формирования удовлетворенности потребителей телекоммуникационными услугами. Представлен алгоритм и основные критерии формирования потребительской удовлетворённости.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, телекоммуникационные услуги, взаимоотношения с потребителями, конкурентоспособность, опрос, анкетирование, качество услуг.

Annotation: the article examines the formation process of consumer satisfaction of telecommunication services. The algorithm and main criteria of customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, telecommunications, customer relationships, competitiveness, survey, questionnaire, quality of service.

Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами. Поэтому данный аспект, определяющий способность организации к выживанию и развитию, является главным из современных стандартов качества.

Удовлетворенность потребителей - главный критерий эффективности деятельности любой организации, так как является предпосылкой формирования лояльности клиентов и, как следствие, долгосрочной прибыльности компании.

Это наглядно демонстрирует «цепочка прибыли», представленная на рисунке 1.

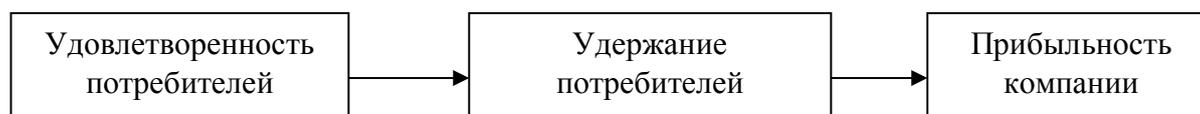


Рисунок 1 – Модель «отдачи от взаимоотношений с потребителями»

Успех компании в рыночной экономике во многом зависит от того, насколько она владеет информацией о поведении потребителей и о факторах, его обуславливающих. Это особенно важно при разработке маркетинговой стратегии фирмы, работающей на

российском рынке. Поэтому, в МРФ «Волга» ОАО «Ростелеком» разработан и используется собственный алгоритм формирования потребительских предпочтений (Рисунок 2).



Рисунок 2 - Алгоритм формирования потребительской удовлетворённости

Цели формирования потребительских предпочтений в ОАО «Ростелеком» представлены на рисунке 3, выбор конкретной зависит от ситуации на рынке в данный момент:



Рисунок 3 - Цели в области формирования потребительской удовлетворённости ОАО «Ростелеком»

Выбор конкретного целевого сегмента на фирме не осуществляется ОАО «Ростелеком» в Республике Мордовия предлагает свою продукцию всем, кто обладает покупательской способностью. Такая стратегия не дифференцированного маркетинга с одной стороны, учитывая тенденцию развития коммуникационного рынка у всех слоев населения, является достаточно обоснованной, с другой недифференцированный подход является опасным в условиях конкурентной среды, так как конкуренты за счет проведения сегментирования смогут глубже удовлетворять запросы потребителей и тем самым улучшить свою позицию.

Вторым этапом рассматриваемого процесса специалисты по качеству в ОАО «Ростелеком» производят выбор критериев в формировании предпочтений потребителей коммуникационными услугами. Выявление основных критериев должно происходить постоянно, но из-за отсутствия исследовательских возможностей в филиале фирмы используются устоявшиеся критерии и ранги их важности, представленные в таблице 1. [4].

Таблица 1 – Основные критерии потребительской удовлетворенности в ОАО «Ростелеком» по РМ

	Наименование значимых потребительских параметров	Удельный вес в общем показателе значимости
1	Цена	0,4
2	Скорость передачи данных	0,2
3	Качество передачи данных	0,2
4	Сервисное обслуживание	0,1
5	Доступность информации об услуге и фирме	0,1
-	Итого	1

Из таблицы 1 видно, что удовлетворенность «ценой» является самой значимой характеристикой на рынке коммуникаций. Для физических лиц-потребителей на первый план выходит такой показатель, как сервисное обслуживание, которое заключается в скорости реагирования в случае неполадок, простоты связи с оператором по горячей линии, полноте получаемых консультаций при приобретении и использовании услуги. Для корпоративных клиентов бесперебойность работы коммуникационных линий, помехи на которых, могут привести к крупным потерям для фирм-потребителей.

Таким образом, можно сказать, что выбор и использование критериев потребительской удовлетворенности в ОАО «Ростелеком» по РМ происходит не эффективно, что является последствием ограниченности сбора информации. Так же для

большей эффективности ранжирование должно происходить для физических и юридических лиц в отдельности.

Следующим этапом алгоритма формирования потребительских предпочтений в ОАО «Ростелеком» в Республике Мордовия является выбор методов оценивания предпочтений потребителей. Для физических и юридических лиц используются методы опроса. Опросами потребителей физических лиц занимаются в основном менеджеры по продажам по телефону. Юридические лица опрашиваются сотрудниками отдела качества при личной встрече или в случае отказа специалистов фирмы от такой встречи, опрос производится по электронной почте.

Проведение опросов происходят в ОАО «Ростелеком» ежемесячно. Проблема реализации данного этапа состоит в том, что значимая часть потребителей, как физических лиц, так и юридических клиентов отказываются принимать участие в опросах (Таблица 2.)

Таблица 2 – Результативность проведения опросов потребителей за первое полугодие 2015 года в ОАО «Ростелеком»

Звонки Потребитель	Общее количество отвеченных звонков потребителям физическим лицам, ответив	Физических лиц, прошедших опрос/Юр. Лиц, согласившихся на встречу со специалистом отдела качества	Отказавшихся, участвовать в опросе без объяснения причин	В % отношении прошедших опрос к общ. количеству отвеченных звонков
Физ. лица	789	344	445	44%
Юр. лица	89	32	57	35%

Из данных, представленных в таблице 2., следует что клиенты в большинстве случаев отказываются принимать участие в опросах. Наиболее сильно данная проблема выражена с потребителями юридическими лицами, лишь 35% соглашаются на прохождение опроса. ОАО «Ростелеком» необходимо найти способ стимулирования клиентов, на представление информации.

Для оценки удовлетворенности потребителей телекоммуникационными услугами ОАО «Ростелеком» используется помимо методов опроса одновременно и метод статистического контроля, который не требует активного участия потребителей и в большей степени контролирует соблюдение норм и правил, действующих на предприятии. Кроме качества телекоммуникационных услуг, здесь имеют в виду, что, исходя из требований стандартов ISO серии 9000:2000, к операторам и провайдерам предъявляются дополнительные требования по их обеспечению. Для контроля показателей отбор линий обслуживания производится от представительной выборки методом «вслепую». [1].

Еще одним из используемых методов является анализ жалоб, претензий и рекламаций, которые поступают на предприятие – основным источником которых служит «горячая линия».

Для ОАО «Ростелеком» собственная «горячая линия» дает возможность:

- активно взаимодействовать с клиентами;
- продвижение товаров и услуг;
- наблюдать точную статистику количества звонков по местонахождению абонентов;
- обеспечение технической и информационной поддержки клиентов.

Данные работы «горячей линии» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Данные о причине звонка клиента на «горячую линию» за первое полугодие 2015 года в ОАО «Ростелеком»

Причина звонка	Поломка предоставленной фирмой технических средств	Нарушение работы телекоммуникационной линии	Всего, исправлено в первые сутки	Всего, исправлено в течении трех суток	Всего исправлено в более чем, через трое суток
Потребитель					
Физ. лица	245	354	41	233	325
Юр. лица	32	89	101	28	2

Анализируя данные таблицы, следует, что большая часть заявок о неполадках от обоих видов потребителей поступает на исправлении работы телекоммуникационной линии. Так же мы видим, что большая часть поступивших звонков от потребителей юридических лиц, удовлетворяется в течении первых суток, практически вся оставшаяся в течении трех суток. Ситуация противоположна с физическими потребителями. Исправление неполадок ОАО «Ростелеком» осуществляет им в срок более трех суток.

Не всегда выявленные в ходе исследований проблемы по работе с клиентами фирма устраняет. К таким проблемам относятся: длительный срок ожидания в сервисной помощи, когда необходим личный приход мастера; сложность связи с оператором у пользователей «горячей линии», иногда приводящая к отключению клиента, недождавшегося ответа. На устранение данных недостатков фирме требуется привлечение дополнительных кадров.

Контроль качества предоставляемых услуг фирмой производится несвоевременно, поступающие на «горячую линию» жалобы часто остаются без внимания. Опросы (особенно это касается физических лиц) клиентов производятся не с необходимой периодичностью.

Следующим шагом, на основе проводимых исследований отдел управления качеством формирует программу мероприятий по развитию товаров и технологий в

обслуживании клиента. Разрабатываются и внедряются мероприятия по повышению удовлетворенности юридических лиц. Формируются программы потребительской лояльности для физических лиц.

В ОАО «Ростелеком» финансирование программ по повышению потребительской удовлетворенности происходит по методу «от возможностей».

Данные о финансировании программ повышения потребительской удовлетворенности представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Данные о финансировании программ повышения уровня потребительской удовлетворенности в ОАО «Ростелеком» по РМ, тыс. руб.

Показатели	2011	2012	2013	2014	Абс. откл. 2014 / 2011	Темп роста 2014 / 2011, %
1	2	3	4	5	6	7
Выручка от продажи, в тыс.руб.	612235	608121	606451	605274	-6960	98,86
Затраты на мероприятия по повышению потребительской удовлетворенности, в тыс. руб.,	4951,7	4925,8	6367,6	5387	+435,3	108,7
Мероприятия по повышению квалификации персонала (стажировка сотрудников, курсы по повышению квалификации)	554,6	551,7	713,11	603,35	+48,7	109,1
Внедрение новых технологий	1089,3	1083,6	1400	1185	+96	109
Разработка новых направлений телекоммуникационных услуг	1733,1	1452	1390	1616	-117	94
Мероприятия по контролю качества (Проверки с приглашением стороннего специалиста, использование «тайной покупки», проведение внутренних рейдов)	766	780,4	812,5	862	+96	113
Рекламные акции	453	540	571	677	224	149
Стимулирование потребителей (Изготовление сувенирной продукции, прямая рассылка, предоставление пользователям инета роутера в подарок, скидки при комплексном обслуживании)	355,7	518,1	1481	688,5	+332,8	193

Из таблицы 4 мы видим, что в целом, за анализируемый период сумма выделяемая на мероприятия по повышению потребительской удовлетворенности выросла на 435,3 тыс. руб., но очевидно, что такого роста недостаточно, учитывая спад показателя выручки за счет потери клиентов. Наибольший рост затрат получили мероприятия по стимулированию сбыта и различные рекламные акции.

Для большей удовлетворенности потребителей ОАО «Ростелеком» активно работает над расширением ассортимента, то есть выводит на рынок новые товары, замещая старые.

За 2014 год предприятие внедрило следующие коммуникационные продукты (Таблица 5):

Таблица 5 – Новые продукты, представленные ОАО «Ростелеком»

Наименование продукта	Описание
ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)	Технология является асимметричной, то есть скорость передачи данных от сети к пользователю значительно выше, чем скорость передачи данных от пользователя в сеть. При организации таких соединений пользователи обычно получают гораздо больший объем информации, чем передают, поэтому ADSL обеспечивает скорость «нисходящего» потока данных в пределах от 1,5 Мбит/с до 8 Мбит/с, а скорость «восходящего» потока данных гораздо ниже - от 640 Кбит/с до 1,5 Мбит/с.
R-ADSL (Rate-Adaptive Digital Subscriber Line)	Цифровая абонентская линия с адаптацией скорости соединения. Усовершенствованный вариант ADSL, обеспечивающий такую же скорость передачи данных, что и базовая технология, но при этом обеспечивающая адаптацию скорости передачи данных к протяженности и состоянию используемой витой пары проводов.
VDSL (Very High Bit-Rate Digital Subscriber Line)	Технология VDSL может рассматриваться как экономически эффективная альтернатива прокладыванию волоконно-оптического кабеля до конечного пользователя. «Цена» столь высоких скоростей - малое расстояние передачи: в зависимости от качества линии оно составляет всего от 300 до 1300 метров.
ReachDSL	Технология симметричной передачи потока данных со скоростями от 128 Кбит/с до 1 Мбит/с на расстояние до 11 км. ReachDSL представляет собой модификацию асимметричной версии G.lite и разрабатывалась для подключения домашних пользователей к сети Интернет по протяженным телефонным линиям низкого качества, на которых невозможно использование более скоростных версий.
IDSL (ISDN Digital Subscriber Line - цифровая абонентская линия ISDN)	Одна из DSL-технологий, полученная в результате слияния новых разработок с существующими технологиями магистральной передачи данных. В IDSL применяется трехканальная полнодуплексная схема 2BRI, используемая в ISDN (два канала передачи данных по 64 Кбит/с каждый и один - для передачи управляющих сигналов со скоростью 16 Кбит/с), и такая же схема сигнализации и кодирования.
SDSL (Single Line Digital Subscriber Line - однолинейная цифровая линия).	Технология обеспечивает необходимые для представителей бизнеса преимущества: высокоскоростной доступ в сеть Интернет, организация многоканальной телефонной связи (технология VoDSL) и т.п. В настоящее время SDSL вытесняется более современной версией G.SHDSL, позволяющей передавать поток данных со скоростью до 2,3 Мбит/с на расстояние до 4 км и обеспечивающей совместимость с HDSL II

Как видно из представленной таблицы за 2014 год фирма ввела в продуктовую линейку 6 новых товаров, что является хорошим показателем, учитывая высокую технологичность телекоммуникационной отрасли.

ОАО «Ростелеком» проводит корпоративные мероприятия для руководителей фирм-потребителей телекоммуникационных услуг, поздравляет и дарит на крупные праздники сувенирную продукцию и ценные подарки управляющим фирм-клиентов, выделяет индивидуального специалиста по обслуживанию для каждой фирмы.

Для наибольшего удовлетворения как физических, так и корпоративных лиц фирма проводит различные акции (Таблица 6).

Таблица 6 – Проводимые акции ОАО «Ростелеком» в 2014-2015 г.г.

Название акции	Содержание
1	2
«Верная цена»	Домашний Интернет + Интерактивное ТВ по неизменной цене при покупке в комплексе с получением скидки до 50%. 2 основных предложения: Акция «Комплект 3 в 1 — Максимальный» (Интернет до 100 Мбит/с по технологии FTТх/xPON Интерактивное + ТВ 130 каналов + Домашний телефон) и «Комплект 3 в 1 — Оптимальный» по новой цене 499 руб. (Интернет до 50 Мбит/с по технологии FTТх/xPON + Интерактивное ТВ 130 каналов + Домашний телефон + Тариф на выбор).
«Пакет HD-каналов» в каждый дом	3 популярных HD-канала - «Первый канал HD», «Россия HD», Russia Today HD. Данный пакет предоставляется в подарок при покупке любого основного пакет телеканалов Интерактивного ТВ.
Сервис «Мультискрин»	С помощью данного бесплатного сервиса (предоставляется клиентам фирмы) можете начать просмотр на одном устройстве, поставить трансляцию на паузу и продолжить просмотр на другом устройстве с того же самого места. Мультискрин доступен всем пользователям услуги Интерактивное ТВ, пользователям портала Zabava.ru и приложений Zabava для планшетов на Android, iPad и Smart TV LG.
«Погрузись в детали»	Пакет из следующих каналов: Eurosport HD;Спорт 1 HD;Fox Life HD; National Geographic HD;Nat Geo Wild HD;Travel&Adventure HD;MyZen HD MTV Live HD;Mezzo Live HD;Fashion One HD;Outdoor Channel HD;Nickelodeon HD;SET HD;KХЛ HD;Russia Today HD;Paramount Channel HD и Paramount Comedy HD предоставляется в дополнении. Плата за пакет «HD» включена в ежемесячный платеж за основной пакет телеканалов и не взимается за месяц. Начиная с 3-го месяца стоимость просмотра пакета «HD» взимается согласно тарифу – 395 руб./мес. подключение пакета «HD» возможно дополнительно к подключенным основным пакетам телеканалов.

Подводя итог, следует отметить, что процесс формирования потребительских предпочтений в ОАО «Ростелеком» в Республике Мордовия состоит из следующих этапов:

- 1) формирование целей ОАО «Ростелеком» при формировании предпочтений потребителей;
- 2) выбор критериев в формировании предпочтений потребителей коммуникационными услугами;
- 3) Выбор методов оценивания предпочтений потребителей;
- 4) разработка анкет;
- 5) Разработка программы мероприятий по повышению потребительской удовлетворённости;
- 6) Оценка мероприятий по повышению потребительской удовлетворённости.

В ходе исследования выяснено, что ряд этапов рассмотренного процесса выполняется не полностью или отсутствует. Сложившаяся ситуация является следствием недостатка кадров области маркетинга и недостаточного понимания руководством компании значимости ориентированности на удовлетворение потребителей.

Библиографический список

1. Кобылко А.А. Виртуальные операторы как системный ресурс развития рынка телекоммуникаций в России // Системный анализ в экономике – 2012. – 312 с.

2. Комлева Н.С., Пачин Н.А. Оценка клиентоориентированности системы управления промышленной компанией // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3 (26). С. 207-214.

3. Комлева Н.С., Щербакова Е.Г. Исследование современных концепций маркетингового управления промышленной компанией с позиции их клиентоориентированности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2011. № 24. С. 309-314.

4. Оценка уровня удовлетворенности потребителей - не роскошь, а осознанная необходимость/ Подосинников, К., Пургин, Е.Л. - СПб.: СПбГУСЭ, 2014. - 154 с.

5. Федотов В.В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя / В.В. Федотов // Методы менеджмента качества. - 2014. - № 9. - С. 24-29.