

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ КАЗАХСТАНА**

### **Аннотация**

В условиях жесткой конкурентной борьбы и мирового экономического кризиса первоочередной задачей предприятий, предоставляющих услуги связи, является формирование уровня лояльности абонентов с целью повышения конкурентоспособности компании и устойчивости ее развития на основе выявления потенциала. Кроме того, от степени лояльности потребителей к компании напрямую зависят ее доходы, а они, в свою очередь, и формируют развитие компании в перспективе. Был проведен опрос по г. Алматы методом выборки «снежный ком», генеральная выборка составила 160 респондентов. Выявлено, что из всех показателей услуг сотовой связи в г. Алматы приоритетным прежде всего является качество мобильной связи, далее – стоимость услуг и привлекательность тарифов, менее важными стали показатели по зоне обслуживания, бесперебойности связи, слышимости и сервису. Респонденты отмечали, что переход из одной компании в другую происходит по причине неудовлетворенности качеством предоставления мобильной связи и завышенной стоимости услуг или пакета услуг. На основе опроса были выработаны рекомендации с целью повышения эффективности внутрифирменного управления, достижения высокого уровня лояльности у абонентов за счет формирования наилучшего клиентского опыта в компании.

Ключевые слова: лояльность, абоненты, тарифы, стоимость, мобильный оператор, оценка, показатель лояльности.

Рынок сотовых услуг является одним из важных элементов сферы услуг, выполняющих функции по обеспечению граждан Казахстана быстрой и доступной мобильной связью. Несмотря на то, что рынок сотовых услуг активно развивается, в Казахстане наблюдается ряд проблем, которые связаны с тем, что потребители не всегда удовлетворены деятельностью сотовых операторов в целом, качеством и стоимостью в частности. В г. Алматы сегмент мобильных услуг представлен в основном четырьмя брендами сотовых операторов. Если характеризовать рынок, то можно заключить, что это олигополия, где уровень конкуренции не очень высок. Поэтому уровень и качество работы сотовых операторов не всегда удовлетворяют пользователей. С этой целью были проведены исследования степени удовлетворенности и лояльности потребителей на рынке мобильных услуг.

Общие тенденции на рынке мобильной связи Казахстана:

- ♦ на современном этапе рынок «мобильных услуг достиг насыщения и впал в стагнацию. В целом по итогам 2016 г. объемы услуг в отрасли в очередной раз показали сокращение год к году на 13,2%. Спад наблюдался с 2013 г. (0,3% к 2012 г.) [1];
- ♦ снижение стоимости тарифа трафика, особенно с уменьшением стоимости межсетевой связи;
- ♦ расширение дополнительных услуг;
- ♦ изменение структуры услуг, снижение пользования услугами голосовой связи;
- ♦ рост спроса на мобильный интернет;
- ♦ увеличение сегментированных предложений по тарифным планам с учетом потребностей определенной целевой аудитории;
- ♦ относительно высокая стоимость роуминга за рубежом;
- ♦ несмотря на снижение стоимости мобильной связи, она выше средних мировых показателей почти в три раза;
- ♦ около половины доходов сотовые операторы получают от мобильной связи, на втором месте – мобильный интернет, остальные услуги занимают меньшую долю.

Сегодня на казахстанском рынке действуют четыре оператора сотовой связи. Трое из них работают в стандарте GSM – это компании АО «КСЕЛЛ» с торговыми марками «Kcell» и

«Activ», «Кар-Тел» с торговой маркой «Beeline» и «Dos», а также присоединившаяся в 2010 г. ТОО «Мобайл Телеком-Сервис» с торговой маркой «Tele2» и она же выкупила 51% акций у «дочки» АО «Казахтелеком» «Mobile Telecom Service» торговую марку «NEO». Еще одна дочерняя структура национального оператора – компания «Алтел» работает в стандарте CDMA, представляя торговые марки «Pathword» и «Dalacom» [2]. Доля торговых марок по количеству абонентов на рынке Казахстана на конец 3 квартала 2016 г. составила: «Kcell» вместе с торговой маркой «Activ» – 38,6%, «Beeline» – 34,9%, «Tele2» – 15,8%, «Altel 4G-GSM» – 10,7% [3].

Необходимо заметить, что по состоянию на февраль 2016 г. по общему количеству базовых станций среди операторов лидирует «Кселл» – ему принадлежит 31% всех станций в республике, на «Теле2» приходится 26%, «Билайн» – 24%, «Алтел» – 19% [4].

Однако рейтинг популярных торговых марок отличается от их доли на рынке в Казахстане (данные на 1 квартал 2015 г.) и представлен на рисунке 1.

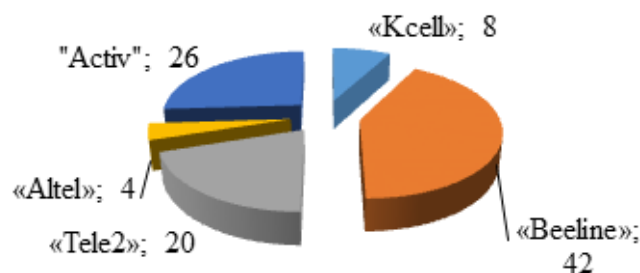


Рисунок 1 – Рейтинг популярности торговых марок сотовых операторов Казахстана на 1 квартал 2015 г. [2]

Как видно из представленных данных, несмотря на то, что пользователей у компании «Kcell» больше, чем у компании «Beeline», популярность, наоборот, выше у мобильного оператора «Beeline».

Итак, характеристика рынка мобильных операторов: на рынке сотовой связи преобладает рынок олигополии, т.к. число конкурентов ограничено, вход сложен; сильное влияние оказывает как государство, так и технологические новшества; изменения на рынке произошли в период входа на рынок торговой марки «Tele2», который способствовал повышению уровня конкуренции и активности других операторов; реформирование рынка мобильных игроков (возможность перехода к другому оператору и сохранения номера, обязательность регистрации номера и др.)

Авторами было проведено маркетинговое исследование в форме анонимного опроса потребителей сотовой связи с использованием онлайн-анкеты в программе Servio в Алматы на основе специально разработанной анкеты, которая содержала 24 вопроса. Тип выборки – снежный ком. Метод опроса – анкетирование по опроснику. Опрошено было всего 166 человек. Причем основной удельный вес опрошенных приходился на возраст от 18 до 29 лет, поскольку они являются активными пользователями мобильной связи. По гендерному признаку респонденты распределились следующим образом: 69,3% – женщины и 30,7% – мужчины.

По сфере профессиональной деятельности состав респондентов представлен по следующим группам: предприниматель, собственник – 9,9%; руководитель, менеджер – 7,9%; государственный служащий – 3%; работник сферы образования, медицины – 24,8%; работник сферы услуг, торговли – 9,9%; студент, учащийся – 38,6%.

Информация по опросам потребителей показала, что большая часть опрошенных пользуется сотовым оператором «Теле2», они составили 32%. Если сравнить с картиной по всему Казахстану, то основные игроки – компании Kcell и Beeline, т.к. их доля, по официальным источникам, составляла порядка 70%. Отличие в данном случае связано с тем, что основной аудиторией опрошенных были студенты, учащиеся и молодое поколение, которые отдают предпочтение оператору по ценовому параметру. На втором месте – оператор с торговой маркой Activ – 23%, на третьем месте – Beeline и на четвертом – Kcell, самая маленькая доля – 5% у оператора Altel (рисунок 2, стр. 99).

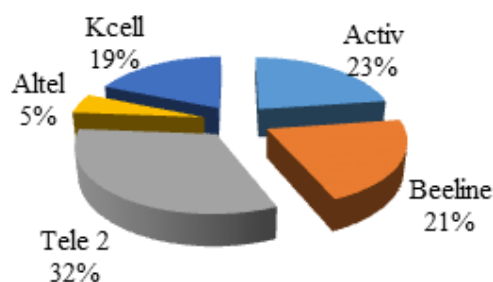


Рисунок 2 – Распределение абонентов сотовой связи по торговым маркам

Для того чтобы сотовым операторам более четко позиционировать на рынке, целесообразно определить, какие факторы определяют выбор того или иного бренда. В связи с этим потребителям был задан вопрос: «какие наиболее значимые критерии важны при выборе сотового оператора» (рисунок 3).

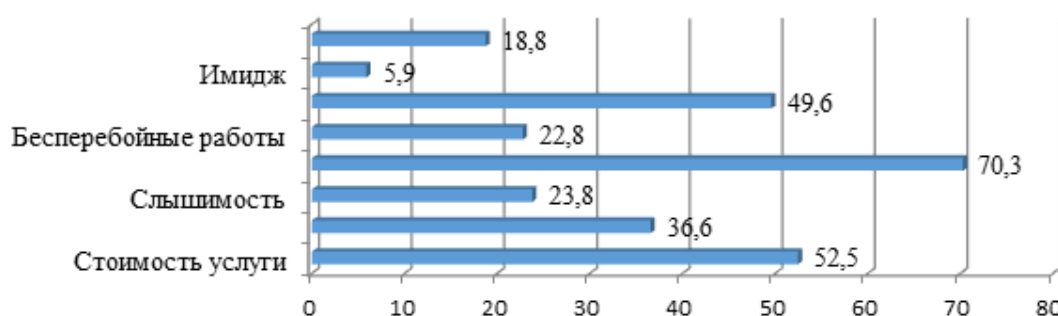


Рисунок 3 – Потребительские предпочтения по показателям деятельности сотовых операторов, %

На рынке г. Алматы остается приоритетным показатель качества сотовой связи, так отметили 70,3% респондентов. Следует отметить, что показатели стоимости услуг не являются основными даже в условиях кризиса, предпочтение отдается качеству связи. На третьем месте – разработка привлекательных тарифов – 49,6% опрошенных. Это возможность для мобильных игроков. Менее значимые показатели: по зоне обслуживания, бесперебойности связи, слышимости и сервиса. Меньше всего интересуют потребителей сотовой связи показатели имиджа.

Респондентам был задан вопрос по поводу тарифных планов, и они отметили, что используют следующие: «Время говорить-2 – Актив» и многие отметили тариф «То, что надо» Tele2.

Из всех опрошенных на вопрос: «все ли вас устраивает в тарифном плане» 50% ответили, что не всем довольны, 29,7% затруднились с ответом и только 19,8% предполагают поменять оператора. Поэтому можно сделать вывод, что сотовым операторам желательно изучать, по каким причинам не устраивает потребителей тарифный план и как его нужно улучшить.

Процесс планирования сотовых операторов и определения приоритетов в их деятельности направлен на создание высококачественной услуги. Поэтому для формирования плана и выбора оптимальной альтернативы развития сотового оператора необходимо выявить оценку качественных характеристик и свойств сотовой услуги. Для снижения экономического риска и поиска наилучшего варианта развития сотовые операторы были оценены по качественным параметрам [5]. На основании данного опроса также определен средний показатель степени удовлетворенности клиентов и удовлетворенность по отдельным характеристикам (таблица 1, стр. 100).

Таблица 1 – Оценка качественных характеристик и степени удовлетворенности абонентов мобильной связи

Показатели	Оценка, средний балл	Степень удовлетворенности клиентов, %	Критический показатель, %
Стоимость услуги	3,6	72	75
Зона охвата	3,58	71,6	75
Слышимость	3,78	75,6	75
Воспринимаемое качество связи	3,71	74,2	75
Бесперебойность работы	3,56	71,2	75
Привлекательные тарифные планы	3,77	75,4	75
Работа сервисной службы	3,96	79,2	75
Итого	3,71	74,2	75

Одна из задач проведения опроса – определить различие между тем, что ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, мнениями операторов и их реальными запросами. Поэтому целесообразно проводить исследование индекса удовлетворенности потребителей.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов [6].

Показатели степени удовлетворенности потребителей – высокая слышимость, работа сервисной службы, привлекательные тарифные планы. При этом критический показатель удовлетворенности – 75%. Как видно из представленных показателей, ниже критического показателя в 75% такие показатели, как стоимость услуг, зона охвата, воспринимаемое качество связи и бесперебойность работы. Это те показатели, на которые должны обратить внимание сотовые операторы.

Из всех опрошенных 45,5% меняли сотового оператора. Основная причина перехода к другому оператору – снижение качества связи, на втором месте – показатель снижения стоимости связи у другого оператора и на третьем – увеличение стоимости связи у обслуживаемого оператора. Около 90% потребителей из тех, кто принял решение поменять оператора, перешли к оператору «Теле2», т.к. он предлагает более привлекательные тарифные планы по стоимости.

Для понимания того, у какого оператора какие проблемы с показателями лояльности и удовлетворенности, был задан ряд вопросов для выявления индекса удовлетворенности для каждой торговой марки сотового оператора.

В целом на основании расчетов проведем сравнительный анализ средних показателей удовлетворенности по всем брендам сотовой связи (рисунок 4).

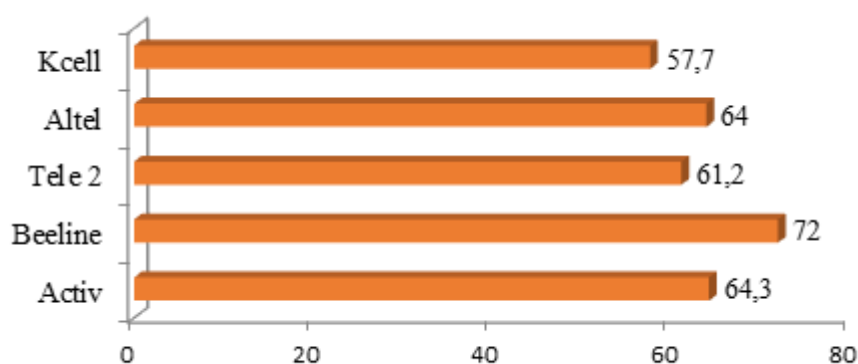


Рисунок 4 – Сравнительный анализ средних показателей удовлетворенности клиентов сотовой связи

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что самый высокий показатель удовлетворенности – у пользователей связью торговой марки «Beeline», а самый низкий – у торговой марки «Kcell».

Отличительной особенностью сотовой связи является разработка эффективной концепции сервиса и обслуживания потребителя, поэтому в ходе исследования были выявлены недостатки в работе сервисных служб. Так, по мнению потребителей, основной проблемой сервисной службы является сложность дозвониться, так отметили 21,8%; на втором месте – сотрудники call-центра не решают проблем – 4%; на третьем – компетентность персонала. Сотрудники call-центра невежливы – 1% и большая часть потребителей затруднились ответить, потому что не обращались в сервисные центры (рисунок 5).

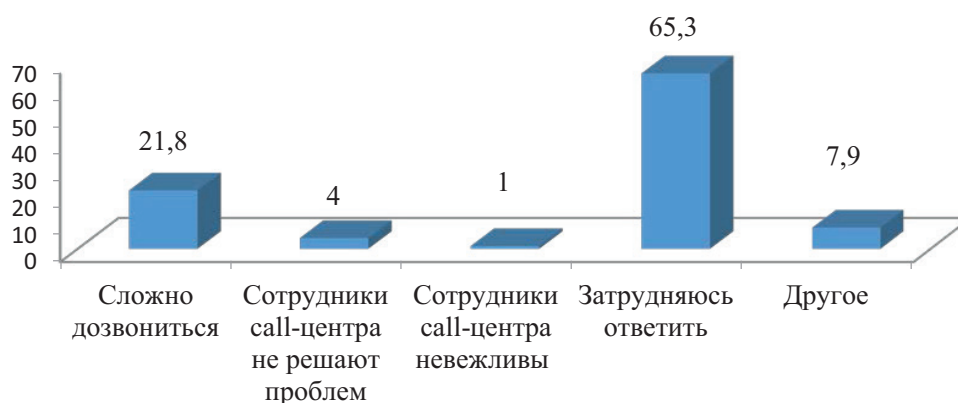


Рисунок 5 – Оценка деятельности сервисных центров сотовых операторов

Вместе с тем абоненты выразили недовольство по следующим направлениям: по умолчанию переключают на невыгодный тарифный план; сеть Internet плохо работает; высокая стоимость услуг.

Всех потребителей по модели поведения на рынке делят на две крупные группы: лоялисты и мигранты. Лоялисты – это потребители, которые лояльны к бренду, но причины лояльности могут быть разные. Потребителей в зависимости от причин лояльности делят на следующие группы:

- ♦ эмоциональные лоялисты – это те, кто редко переосмысливает свои решения и считает, что выбрали лучший бренд;
- ♦ инерционные лоялисты – это потребители, которые не часто переосмысливают свои решения, не уверены, что выбрали лучший бренд, но жалеют время на поиски нового бренда;
- ♦ рациональные лоялисты часто переосмысливают свои решения, проверяют, что выбрали лучший бренд, используя рациональные критерии.

Мигранты – это потребители, которые часто меняют торговые марки товаров и услуг. Мигранты тоже делятся на три группы:

- ♦ вынужденные эмигранты, которые переосмысливают свои решения о покупке в силу изменения нужд и доходов;
- ♦ рациональные эмигранты, которые часто переосмысливают свои решения, выбирают новый бренд на основе рациональных критериев и более низкой цены;
- ♦ неудовлетворенные мигранты, которые не удовлетворены брендом, могут быть сохранены, если доказать, что дефекты были вызваны случайной причиной [6].

Для мобильных операторов, которые пользуются системой управления взаимоотношениями с клиентами, можно отслеживать долю каждой из этих групп потребителей. По результатам опроса была выявлена структура клиентской базы сотовых операторов Алматы (рисунок 6, стр. 102).



Рисунок 6 – Структура клиентской базы сотовой связи по степени лояльности

В целом можно отметить, что лояльных потребителей больше на рынке, их доля составила от всех опрошенных 68%. Это золотой фонд для мобильных игроков, им целесообразно отслеживать предпочтения и пожелания абонентов.

Из категории мигрантов сотовые операторы могут работать с неудовлетворенными мигрантами, если узнают причину недовольства и предпримут попытку стимулирования и компенсируют неудовлетворенность. Можно также сотрудничать с рациональными мигрантами, для этого постоянно нужно «мониторить» потребности и определять более значимые.

Респонденты определили основные причины перехода к другому оператору, причем отметили, что «качество связи не соответствует цене»; «зона покрытия»; «смены работы, где используют корпоративную связь».

В целом, несмотря на высокие показатели лояльности, сильное влияние на рынке оказал выход бренда «Теле2», который имел преимущества по стоимости услуг и привлекательности тарифных планов.

В результате анализа вторичных данных было выявлено, что в последние годы наблюдается снижение стоимости услуг, расширение дополнительных услуг – мобильного интернета, так как «набирают обороты» популярные VoIP приложения – мессенджеры, которые имеют функцию звонков другим абонентам, такие, как «WhatsApp», «Telegram», «Viber».

«Казахстан опережает по уровню покрытия и скорости в мобильных сетях целый ряд развитых стран. Так, по оценке британской компании OpenSignal, которая провела исследования стандарта 4G/LTE с 1 января по 31 марта 2017 г. в 75 странах мира, Казахстан расположился на 54-й позиции по критерию «доступность сетей 4G/LTE» с показателем 61,2%, опередив Италию, Россию, Германию, Францию и Новую Зеландию. Лидерами являются Южная Корея, Япония и Норвегия» [1]. В результате исследования предложено следующее:

- ♦ рынок сотовой связи является менее конкурентным, поэтому удержать клиентов и повысить их лояльность проще;
- ♦ ориентироваться на улучшение скорости мобильного интернета и снижение его стоимости;
- ♦ не очень внятное позиционирование брендов сотовых операторов, что отрицательно сказывается на выборе потребителей;
- ♦ повышение доходов операторов возможно, если они увеличат число крайне довольных клиентов;
- ♦ сотовым операторам для улучшения деятельности необходимо сформировать цепочку ценностей «потребитель – сервис – сотрудники»;
- ♦ продолжать политику сегментированной дифференциации и для разных целевых сегментов предлагать соответствующие тарифные планы;
- ♦ мобильным операторам необходимо повысить сфокусированность на клиентах, т.к. это позволит повысить потребительскую ценность услуг и их лояльность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Рынок мобильной связи в Казахстане выживает за счет интернета: <http://www.kazpravda.kz/news/tehnologii/ginok-mobilnoi-svyazi-v-kazahstane-vizhivaet-za-schet-interneta/>.
- 2 Аналитический обзор «Рынок услуг сотовой связи Казахстана: тенденции и перспективы». Курсив.kz, 2013: <https://www.kursiv.kz/upload/Binder1.pdf>.
- 3 Данные Комитета по статистике МНЭ: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).
- 4 Проникновение сотовой связи в РК: [http://www.ranking.kz/a/reviews/roniknovenie\\_sotovoj\\_svjazi\\_v\\_rk\\_mart\\_2016](http://www.ranking.kz/a/reviews/roniknovenie_sotovoj_svjazi_v_rk_mart_2016).
- 5 Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной / под ред. П. Миронова. Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 855 с.
- 6 Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М: Издательство «Эксмо-Пресс», 2002. – 640 с.

### Аңдатпа

Қатаң бәсекелестік күрес және жаһандық экономикалық дағдарыс жағдайында байланыс қызметтерін ұсынатын кәсіпорындардың басты міндеті абоненттердің адалдық деңгейін қалыптастыру болып табылады, оның мақсаты компанияның бәсекеге қабілеттілігін және әлеуетті анықтау негізінде оның дамуының тұрақтылығын арттыру болады. Сонымен қатар, тұтынушылардың компанияға адалдық дәрежесіне оның табысы тікелей байланысты, ал ол өз кезегінде компанияның болашақта дамуын қалыптастырады. Алматы қ. бойынша таңдау – «жұмыршақ қар» арқылы сұрақ жүргізілді, жалпы таңдау 160 сауалнамаға жауап берушіні құрады. Ол арқылы Алматы қ. бойынша ұялы байланыс қызметтерінің барлық көрсеткіштерінен ең бірінші маңыздысы – ұялы байланыстың сапасы, ары қарай қызметтің құны мен тарифтердің тартымдылығы болып табылады, ал маңыздылығы төмен көрсеткіштер – қызмет көрсету аумағы, байланыстың үзіліссіздігі, естілуі мен сервис. Сауалнамаға жауап берушілер бір компаниядан екіншіге ауысып кету ұсынылған ұялы байланыстың сапасына қанағаттанбау және қызмет пакеті немесе қызмет құнының жоғары болуы себебіне байланысты екенін атап өтті. Осының негізінде ішкіфирмалық басқару тиімділігін арттыру мақсатымен ұсыныстар құрастырылды, компаниядағы үздік клиенттік тәжірибені қалыптастыру есебінен абоненттердің адалдылығын жоғарғы деңгейге жеткізу болды.

Тірек сөздер: адалдық, абоненттер, тарифтер, құны, мобильді оператор, бағалау, адалдық көрсеткіші.

### Abstract

In the context of tough competition and the global economic crisis, the priority task of enterprises providing telecom services is to form a loyalty level for subscribers in order to increase the competitiveness of the company and the sustainability of its development through the identification of potential. In addition, the degree of customer loyalty to the company directly depends on its revenues, and they in turn form the development of the company in the future. A survey was conducted in Almaty on the method of sampling – «snowball», the general sample included 160 respondents. It is revealed that of all the cellular communication services in Almaty, the quality of mobile communication is the priority, then the cost of services and the attractiveness of tariffs, the less important are the indicators for the service area, the continuity of communication, the audibility and the service. Respondents noted that the transition from one company to another is due to dissatisfaction with the quality of mobile communications and the overcharge of services or a package of services. Based on the survey, recommendations were made to improve the effectiveness of intra-company management, where it is possible to achieve a high level of loyalty among subscribers due to the formation of the best customer experience in the company.

Key words: loyalty, subscribers, tariffs, cost, mobile operator, assessment, loyalty indicator.