

Белостоцкая Анна Александровна

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Аннотация: в главе рассмотрены концептуальные подходы к исследованию лояльности потребителей применительно к рынку сотовой связи. Представлены результаты эмпирического исследования лояльности потребителей на рынке сотовой связи. Автором проанализировано поведение потребителей на основе опыта использования услуг сотовой связи, выявлены факторы, оказывающие влияние на лояльность потребителей методом полуструктурированного интервью.

Ключевые слова: поведение потребителей, лояльность потребителей, поведенческая лояльность, воспринимаемая лояльность, удовлетворенность, качественное исследование.

Abstract: the chapter discusses conceptual approaches to the study of consumer loyalty in relation to the cellular market. The results of an empirical study of consumer loyalty in the cellular market are presented. The behavior of consumers based on the experience of using cellular communication services is analyzed, the factors influencing consumer loyalty by the method of semi-structured interview are identified.

Keywords: consumer behavior, consumer loyalty, behavioral loyalty, perceived loyalty, satisfaction, qualitative research.

1. Введение.

Лояльность потребителей к сотовым операторам в России имеет достаточно высокий уровень. Стоит отметить, что рынок сотовой связи Санкт-Петербурга в последние годы характеризуется постепенным ростом, но появление новых игроков, обостряет и без того напряженную конкурентную борьбу, ведущуюся за привлечение абонентов других компаний. Поддержание высокого уровня лояльности на рынке сотовой связи не теряет своей актуальности и в текущем периоде.

Цель данной работы – исследование лояльности потребителей на рынке сотовой связи и разработка рекомендаций для игроков рынка по удержанию и привлечению абонентов.

Объектом исследования являются потребители услуг сотовой связи в возрасте от 18 до 23 лет. Предмет исследования – факторы, влияющие на лояльность потребителей к сотовому оператору.

Теоретические аспекты исследования касаются концептуальных подходов к исследованию факторов лояльности потребителей на рынке сотовой связи.

Методология исследования основана на качественных методах сбора информации. Эмпирическая база исследования включает в себя данные, полученные в ходе проведения полуструктурированных интервью (15 информантов). Обработка результатов осуществлялась на основе нарративного и контент-анализа.

2. Концептуальные подходы к исследованию лояльности потребителей.

Д. Аакер, вводя понятие сильных брендов, определяет ряд характеристик, которым они должны соответствовать: высокая осведомленность о бренде у целевой аудитории, воспринимаемое качество продукции или услуг, положительные ассоциации у целевых потребителей, и наличие лояльной группы клиентов [3]. Следует отметить, что при рассмотрении лояльности к оператору мобильной связи нецелесообразно учитывать объем расходов абонентов на услуги сотовой связи, так как такой подход смещает лояльность в пользу более обеспеченных людей, что может не являться достоверной информацией.

А.С.Дик К. Басу [9] предположили, что лояльность определяется сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик.

Поведенческая (транзакционная) лояльность определяется действиями потребителя в отношении бренда, например повторная покупка. Применительно к сотовой связи это может быть, например, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией.

Воспринимаемая (или перцепционная) лояльность формируется предпочтениями и мнениями потребителей, то есть заинтересованностью потребителя только в определенном бренде. Ее составляющими являются: удовлетворенность

услугами компании, осведомленность о ее деятельности, а также вовлеченность потребителя.

Кроме того, А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова [8], рассматривая типы лояльности, отмечают существование трех основных направлений, определяющих отношение клиента к компании: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Данные аспекты отношения применимы и к рынку сотовой связи:

- эмоционально-позитивное отношение – устойчивая лояльность к оператору сотовой связи поддерживается в силу эмоционального фактора, пользователи считают свой выбор оптимальным и не переосмысливают свои потребности в отношении услуг компании; так, они в меньшей мере обращают внимание на предложения конкурентов и в большей мере готовы рекомендовать данного оператора другим;
- индифферентное отношение – инертность, редкая переоценка потребностей по причине возникновения издержек при смене оператора связи, временных и денежных; таким образом, данная группа не проявляет стремления к изменению в потреблении услуг компании, т.е. в меньшей мере интересуется дополнительными услугами оператора или новыми тарифами, однако и не проявляет готовности сменить оператора или не обращает внимания на предложения конкурентов;
- оценочно-рациональное отношение – потребление рационально; пользователи подстраивают уровень потребления на основе переоценки потребностей, основываясь на свойствах товара. Применительно к рынку сотовой связи это цена тарифа, качество услуг связи, а также уровень обслуживания и клиентской поддержки; в большей мере обращают внимание на предложения конкурентов.

Авторы [10] определяют лояльность абонентов к операторам сотовой связи с точки зрения трех переменных:

- намерение абонента сменить оператора сотовой связи
- степень нежелания потребителя переходить к оператору-конкуренту при осознании его преимуществ в сравнении с настоящим оператором

– стремление рекомендовать услуги сотового оператора другим людям при взаимодействии.

Такой подход учитывает лояльность преимущественно как отношение к конкретному бренду, однако поведенческую концепцию в рамках данной модели учесть сложно.

В качестве поведенческой составляющей лояльности к конкретному оператору сотовой связи может быть рассмотрен срок использования абонентом услуг рассматриваемого оператора. Значительный период существования компании «МегаФон» на российском рынке сотовой связи позволяет учитывать эту характеристику.

В зависимости от индивидуальных особенностей бренда оператора сотовой связи, срока существования компании на рынке и сложившимся в результате этого имиджем могут быть выделены различные факторы, влияющие на лояльность абонентов.

Христофоров И.О. в рамках исследования лояльности абонентов сотовой связи [7] предлагает следующие факторы:

- срок использования услуг оператора
- число смен основного оператора
- вовлеченность и информированность о событиях оператора
- желание сменить оператора
- рекомендации друзей и коллег в пользу оператора-конкурента.

В рамках рассмотрения факторов лояльности к оператору сотовой связи стоит отметить влияние издержек перехода. Таковыми являются:

- отсутствие у потребителя желания или времени на изучение необходимой информации для выполнения перехода;
- издержки смены номера в случае, если абонент не осведомлен об отсутствии необходимости смены номера при переходе к альтернативному оператору согласно ФЗ от 25.12.12 г. №253-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» [1] <...>, а также постановлению Правительства РФ от

15.07.2013 г. №599 «О внесении изменений в Правила оказания услуг подвижной связи» [2].

При формировании потребительской лояльности к оператору сотовой связи важным является аспект удовлетворенности потребителей. Удовлетворенностью, по определению Ф. Котлера, является общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями [4].

Можно отметить, что фактором, влияющим на лояльность абонентов, является удовлетворенность качеством предоставляемых услуг, под которыми подразумевается качество соединения при совершении вызовов, скорость мобильного интернета, набор основных услуг и дополнительных опций, предлагаемых тарифными планами оператора, при удовлетворенности ценовой политикой – ценами тарифов и корректностью списания денежных средств. Последнее обусловлено тем, что в случае возникновения недовольства ценой тарифа и некорректностью списания средств, вероятна смена основного оператора.

Анализируя фактор вовлеченности и информированности относительно событий оператора, И.О. Христофоров [7] отмечает высокую степень влияние данного фактора. Следовательно, можно заключить, что оператор сотовой связи, информируя абонентов о существующих в настоящее время тарифах, дополнительных опциях и услугах, новых предложениях, акциях, бонусных программах, значимых событиях внутренних организационных процессов и результатах деятельности организации во внешней среде, влияет на уровень лояльности.

Желание сменить оператора формируется у абонента в случае общей недовлетворенности качеством предоставляемых услуг, а также при получении положительных рекомендаций об альтернативном операторе сотовой связи от, имеющего влияние, окружения. Отмечается отрицательное влияние данного фактора на потребительскую лояльность [10].

А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова [8] выделяют следующие черты, которые присущи модели поведения лояльного потребителя: рекомендует товар и компании своему окружению; его удержание обходится компании дешевле; создает

устойчивый спрос; готов приобрести новый товар (новую услугу) компании; менее чувствителен к повышению цены, менее чувствителен к предложениям конкурентов и мероприятиям по стимулированию сбыта с их стороны.

Применительно к услугам сотовой связи лояльным клиентом, согласно исследованиям Уральского государственного экономического университета, является пользователь, который демонстрирует регулярное потребление и отсутствие намерения сменить сотового оператора, чувствует эмоциональную близость в компании, что выражается в, так называемом, иммунитете к действиям компаний-конкурентов и желании рекомендовать поставщика услуги своему кругу общения [5].

Е. Уколова [12] отмечает существование не только добровольной, но и вынужденной лояльности. Вынужденную лояльность автор характеризует психологическими и логическими особенностями. Логические причины включают стремление покупателя оправдать свои материальные и нематериальные затраты, в связи с чем потребителю сложно отказаться от выбранного товара или услуги. Психологические причины включают стремление потребителей к определенности, которые вызваны стрессом от перехода на новый продукт. Потребители испытывают страх потерять то, что имеют.

Базой добровольной лояльности Е. Уколова считает доброжелательность, профессионализм и честность в ведении бизнеса. В данном случае речь идет о корректном выстраивании взаимоотношений с клиентами, высокой степени экспертизы в сфере деятельности компании.

Применительно к рынку сотовых операторов можно отметить, что переход на услуги альтернативного сотового оператора требует изучения тарифных планов, условий перехода, что является достаточно затруднительным процессом для многих потребителей. Следовательно, в данной сфере имеет место, помимо добровольной лояльности, вынужденная лояльность.

В зависимости от срока фактического использования услуг сотового оператора потребители могут быть разделены на 2 подкатегории: опытные пользова-

тели и начинающие. Рассматривая данные подкатегории, можно выделить характерные особенности их моделей поведения, опираясь на исследование И.О. Христофорова [7].

Для опытных абонентов характерен значительный срок использования услуг оператора. В силу этого они проявляют высокую степень нежелания переходить к оператору-конкуренту при осознании его преимуществ в сравнении с настоящим оператором за счет сформировавшейся привычки или нежелания тратить время на дополнительное изучение предложений других операторов, а также обучение работе в официальном приложении или личном кабинете на официальном сайте альтернативного оператора.

В ближайшем окружении таких пользователей зачастую преобладают люди, пользующиеся услугами рассматриваемого оператора. В таком случае на лояльность к оператору сотовой связи оказывает значительное влияние ближайшее окружение абонента. Качество предоставляемых услуг в целом оказывает влияние на лояльность в данной подкатегории потребителей, однако отмечается более терпимое отношение к возможным перебоям сети, сбоям в работе приложения.

Как правило, именно опытные пользователи являются лояльной базой потребителей и склонны рекомендовать при общении услуги рассматриваемого оператора сотовой связи.

Отличные от характеристик вышеописанной подкатегории потребителей черты проявляют начинающие пользователи. Представители данной подкатегории не склонны проявлять терпимость к перебоям сети, сбоям в работе приложения и др., то есть более требовательны к качеству предоставляемых оператором услуг.

Привычка использования услуг рассматриваемого оператора у данной подкатегории не сформирована, поэтому они проявляют высокую степень желания переходить к оператору-конкуренту при осознании его преимуществ в сравнении с настоящим оператором. Влияющим на лояльность к оператору фактором для

пользователей-новичков является вовлеченность и информированность относительно событий оператора, так как они, как правило, рассматривают активное взаимодействие бренда с пользователями в медиапространстве как основной способ получения информации об актуальных предложениях и услугах оператора.

В случае сохранения высокого уровня удовлетворенности длительный период времени пользователи-новички продолжают являться абонентами рассматриваемого сотового оператора и со временем переходят в подкатегорию опытных пользователей, проявляют в поведении черты, соответствующие данной подкатегории.

Можно заключить, что наличие лояльной базы потребителей для оператора сотовой связи означает возможность привлечения новых потребителей за счет распространения информации с помощью рекомендации постоянных абонентов.

3. Эмпирическое маркетинговое исследование лояльности потребителей на рынке сотовой связи.

Российский рынок сотовой связи близок к насыщению и задача по удержанию абонентов для операторов становится приоритетной. В большинстве отраслей организации, являющиеся лидерами, располагают устойчивой базой лояльных потребителей. Портал «Sostav», ссылаясь на исследование лояльности потребителей к операторам сотовой связи на российском рынке, проведенное TelecomDaily, именует «МегаФон» лидером среди операторов «большой четверки» в данной категории [13].

По состоянию на 2019 г. количество подключений мобильной связи в мире, продолжая тенденцию к увеличению, составило 8,3 млрд [19]. Показатель превышал численность населения мира. Согласно данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ [14] объем услуг подвижной (мобильной) связи на 2019 г. составлял 415 млрд руб. по всей России, на конец 2020 г. данный показатель вырос на 7 млрд руб., что говорит об относительном росте. За 2021 г. приведены данные на период с января по март, они составили 109 млрд руб., что в целом выше, чем за аналогичный период 2019 г. (104 млрд руб.). Таким образом, в целом характерен рост объема услуг сотовой связи.

По сравнению с 2019 г. количество абонентов «МегаФон» уменьшилось почти на 600 тыс. Снижение наблюдалось и у «Вымпелком», количество абонентов которого в 2020 г. оценивалось примерно в 50 млн чел., и у «МегаФон» – 70,4 абонентов. Единственным оператором, у которого, напротив, наблюдался рост стал «Tele2» [18]. Вероятно, снижение количества абонентов у сотовых операторов «большой четверки» связано с появлением на рынке набирающих популярность молодых игроков: «Yota», СберМобайл», «Тинькофф Мобайл». Однако на этом фоне необходимо отметить, что по данным «Sostav» россияне стали более активно менять сотовых операторов [16]. Со дня вступления в силу ФЗ от 25.12.2012 г. №253-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» [1] <...>, а также постановления Правительства РФ от 15.07.2013 г. №599 «О внесении изменений в Правила оказания услуг подвижной связи» [2] абоненты получили возможность сменить сотового оператора с сохранением номера. На июль 2020 г. количество перешедших к другому оператору составило более 300 тыс., а в августе достигло 327,4 тыс. Согласно данным источника начиная с декабря 2013 г. было удовлетворено около 17 млн заявок по услуге MNP (Mobile Number Portability) – переносимость номера мобильного абонента, возможность сохранения мобильного номера при смене оператора сотовой связи) [15].

Данная возможность активно используется населением и становится популярной, так как подкрепляется предоставлением от компаний скидок на тарифы и услуги при переходе от оператора-конкурента. Заинтересованность абонентов в услуге MNP обуславливается и возможным повышением абонентской платы на действующий тариф. Кроме того, абонентам, использующим мобильную связь в небольших объемах, могут быть доступны тарифы без абонентской платы. Однако подобными тарифами располагают не все сотовые операторы, что также является причиной возникновения потребности в услуге MNP. Данная тенденция может свидетельствовать о снижении лояльности вследствие неудовлетворенности услугами оператора.

STATISTA приводит данные опроса лиц в возрасте 18–64 года, проживающих в России и имеющих тарифный план сотовой связи, об их удовлетворенности мобильным оператором на 2021 г. [17]. Около 20% респондентов поставили максимальную оценку, то есть «очень доволен», а 53% – «доволен». Отрицательных оценок на порядок меньше – всего 5% «недовольны».

Согласно ИАА TelecomDaily с точки зрения лояльности среди сотовых операторов лидирует «МегаФон»: к нему лояльны 82% пользователей, а 7% считают, что смена оператора не изменит ситуацию. У «Tele2» доля лояльных – 62%, что достаточно высокий показатель, но, при этом, 22% «не верят» другим операторам сотовой связи. У «МТС» это соотношение равно 58% и 22%, у «Билайн» – 57% и 25% [13]. Высокое положение «МегаФона» в этом рейтинге связывают с лидирующей позицией сотового оператора по доле интернет-безлимитных тарифных планов, набирающих популярность среди абонентов в возрасте от 18 лет [11].

Автором проведен анализ целевой аудитории при помощи ресурса Яндекс Вордстат с установленным фильтром на город Санкт-Петербург и сформулированы условные блоки потребностей потребителей. Так было выделено 7 кластеров интересов, которые представлены ниже.

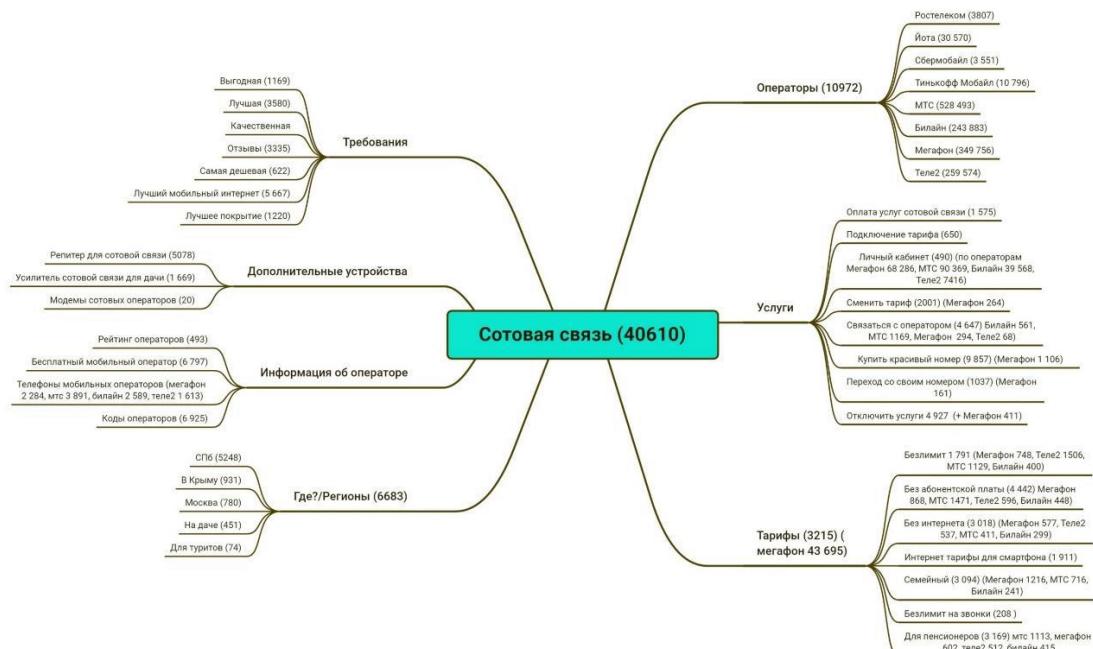


Рис. 1. Ментальная карта запросов

(при использовании сервиса Wordstat Yandex)

1. Операторы. Согласно анализу запросов, пользователи испытывают необходимость узнать основную информацию об операторе. Запросы, включающие название конкретного сотового оператора «большой четверки» составляют в среднем около 300 тыс. в месяц. При этом «МТС» выступает явным лидером по популярности – количество запросов достигает практически 530 тыс. в месяц, «МегаФон» второй – 350 тыс.

2. Услуги. Достаточно большой блок потребительских интересов представляют услуги сотовых операторов. Больше всего запрашивают вход в личный кабинет конкретного оператора (в среднем около 60 тыс. запросов в месяц среди «большой четверки»). Популярен запрос покупки красивого номера (около 10 тыс.) и отключение платных услуг (около 5 тыс.) или же проверка их наличия (1,6 тыс. запросов). Также ищут такие услуги как оплата, смена тарифа, переход со своим номером.

3. Тарифы. При анализе требований к тарифам со стороны пользователей можно выделить следующие запросы: без абонентской платы искали около 4,5 тыс., семейный – 3,1 тыс., для пенсионеров – около 3,2 тыс., с безлимитным мобильным интернетом – почти 1,8 тыс. В среднем тарифы конкретного бренда искали около 40 тыс. раз.

4. Регионы. Пользователи в Санкт-Петербурге предпринимают попытки поиска информации об операторах, представленных в данном регионе («Операторы СПб» – 5,3 тыс. запросов). Также многих во время туристического сезона (июль, август) интересует информация о тарифах, представленных в Крыму, в эти месяцы количество запросов из Санкт-Петербурга достигает в среднем 1,5 тыс. Следующим по популярности регионом является Москва – около 800 запросов в месяц.

5. Дополнительная информация об операторе. Пользователи часто испытывают необходимость узнать дополнительную информацию об операторах сотовой связи. Как правило, это телефоны конкретных компаний (в среднем по каждому запрашивается более 2,5 тыс. раз), коды операторов (почти 7 тыс. раз). Запрашивается и рейтинг мобильных операторов.

6. Дополнительные устройства. Пользователи поисковой системы Яндекс часто запрашивают информацию об усилителях (репитерах) сотовой связи (более 5 тыс.). В ходе анализа запросов выяснилось, что усилитель необходим в большинстве случаев для дачи или деревни, что свидетельствует о недостаточно хорошем покрытии за пределами городов. Особенно актуальны они были в период март-сентябрь 2020 г. Отмечается резкий рост числа запросов до 10 тыс., что можно связать с пандемией и летним сезоном. Также отмечался рост во время аналогичного дачного сезона 2021 года.

7. Требования. Еще один кластер потребительских запросов – это требования потребителей к предоставляемой услуге. Согласно статистике, большая часть предпочитает искать просто «лучшего» оператора (3,6 тыс.), важную роль играет широкое покрытие территорий. Следом с небольшим отрывом идет выгода и низкая цена на связь. Можно отметить частоту поиска отзывов об операторах.

Анализ информации, полученной при рассмотрении запросов пользователей в поисковой системе «Яндекс», позволяет сделать следующие выводы:

- потребители обращают особое внимание на соотношение цены и качества, хорошее покрытие и низкую цену на тариф;
- важным для многих потребителей является наличие выгодных тарифов для Крыма или поездок заграницу. Здесь можно также отметить популярность запроса о широте покрытия различных операторов, что также очень актуально в путешествиях;
- потребителей волнует отключение платных услуг, которые вероятно были подключены по ошибке или в случае, когда они не были поставлены в известность при подключении;
- частота запросов о переходе на другого оператора со своим номером, подтверждает тренд об участившемся переходе к другим компаниям сотовой связи. Этот и предыдущий факты не скажутся положительно на лояльности;
- зачастую люди ищут информацию о тарифах с безлимитным мобильным Интернетом. Также они интересуются специальными тарифами, примером которых служат тарифы «Семейный» и «Для пенсионеров», что в свою очередь

может быть вызвано стремлением получить различные скидки, бонусы и дополнительные полезные функции.

По мнению автора, несмотря на влияние пандемии и ее последствий, а также других макроэкономических факторов, можно говорить о динамичном развитии российского рынка сотовой связи. Обусловлено это, прежде всего, процессом модернизации технологий и разработкой новых, более прогрессивных, в вопросах качества, соединений. Так как отмечается тенденция к смене сотовых операторов на российском рынке сотовой связи, а также появление новых сотовых операторов, существующие на данном рынке операторы сотовой связи смещают фокус своего внимания на удержание базы абонентов и повышение их лояльности. Основной способ для достижения этих целей – создание тарифов, отвечающих актуальным требованиям абонентов и мировым тенденциям. С целью выявления факторов, влияющих на лояльность потребителей к оператору сотовой связи автором было проведено маркетинговое исследование методом полуструктурированного интервью среди студенческой молодежи (от 18 до 23 лет) в г. Санкт-Петербург.

Выделены основные категории, характеризующие поведение потребителей на выбранном рынке:

- длительность пользования услугами «МегаФона»: более 2 лет / менее 2 лет;
- заинтересованность соцмедийной активностью оператора: сильно заинтересован и следит / время от времени обращает внимание на рекламу и т. д./ совсем не заинтересован;
- влияние мнения ближайшего окружения: сильно влияет / носит рекомендательный характер / влияние отсутствует.

Были поставлены следующие исследовательские вопросы.

1. Оказывает ли воздействие на лояльность к выбранному оператору удовлетворенность качеством связи и мобильного интернета; наличие в предлагаемых оператором тарифах опции безлимитного интернета на лояльность к опера-

тору сотовой связи; возможность персонализации опций и услуг, входящих в тариф; удовлетворенность ценовой политикой выбранного оператора сотовой связи; ближайшее окружение оказывать воздействие на сохранение лояльности к оператору сотовой связи?

2. Влияет ли следование оператором достижениям научно-технического прогресса и соцмедийная активность бренда Мегафон на лояльность к нему?

На основе анализа интервью были выделены типажи потребителей на рынке услуг сотовой связи – «опытные пользователи» и «пользователи-новички».

Типаж 1 – «опытные пользователи». Пользуются услугами оператора более 2 лет. Характерна высокая степень влияния ближайшего окружения, которое непосредственно участвовало в принятии решения о выборе оператора. Отмечается общая удовлетворенность качеством предоставляемых услуг связи. Смена оператора не планируется в силу сформированной за годы пользования привычкой или же в связи с отсутствием зон покрытия других операторов в некоторых регионах.

Типаж 2 – «Пользователи-новички». Пользуются услугами оператора до 2 лет. Характерна низкая степень влияния ближайшего окружения на выбор сотового оператора. Отмечается значимость для данного типажа возможности получения информации об операторе в интернете и приложении, и важность больших пакетов интернет-трафика. Смена оператора возможна при наличии более выгодного предложения от другого оператора (более выгодные пакеты услуг, расширение зоны покрытия).

В ходе анализа было отмечено, что уровень заинтересованности во внедрении новых технологий сотовым оператором, заинтересованности в соцмедиа активности и персонализации не зависит от выявленных типажей.

В результате анализа интервью выделенных типажей можно сделать выводы о факторах поведенческой лояльности к сотовому оператору «Мегафон».

Представители данного типажа 1 в целом довольны качеством связи и интернет-соединения, но при этом отмечают некоторые перебои. Однако опытные пользователи склонны терпимо относиться к перебоям, что может быть связано с

более долгим периодом использования услуг данного оператора. Фактор цены выделяют, как достаточно значимый, при этом ценой тарифа в целом удовлетворены. Влияние ближайшего окружения варьируется в диапазоне от сильного до среднего. В данном ключе отмечается отдаваемое пользователями предпочтение безлимитным звонкам внутри сети. Отмечается готовность сменить оператора при поступлении предложения, однако в то же время отмечается приверженность бренду в силу привычки, сильного влияния фактора ближайшего окружения и удовлетворенности качеством услуг. Выявлена большая лояльность к оператору, чем у типажа «пользователи-новички».

Типаж 2. В отношении таких факторов как качество связи и интернет-соединения наблюдается удовлетворенность. Фактор цены отмечают, как достаточно значимый, ценой тарифа удовлетворены, хотя более выражен мотив выгоды. Влияние ближайшего окружения носит низкий или средний характер, отмечают роль самостоятельности в выборе. С точки зрения соцмедийной активности отмечают заинтересованность. Также отмечают готовность рассмотреть некоторые предложения и акции. Кроме того, представители типажа не отрицают возможность смены оператора при поступлении выгодного предложения, в связи с нежеланием тратить время на выбор и адаптацию к новому оператору или сознательным выбором оператора «МегаФон» в связи с определенными преимуществами.

Можно также заметить, что среди типажа 1 отдается предпочтение различному объему интернет-трафика (от небольших пакетов до безлимитного), в то время как представители типажа 2 отдают предпочтение большим пакетам интернета (от больших пакетов до безлимитного), однако с учетом особенности и индивидуальности данного фактора, сложно сделать выводы.

Такие факторы как соцмедийная активность и ее значимость, а также заинтересованность в персонализации тарифа, носят в большей степени также индивидуальный характер. Кроме того, стоит отметить, что фактор ближайшего окружения, в частности влияния семьи, может в некоторой мере иметь связь с социальной желательностью, например в силу особенностей национальной культуры или аспекта воспитания.

Было отмечено, что в словаре пользователей присутствуют различные понятия для обозначения сбоев сети и интернет-соединения. Так использовались такие слова и словосочетания как «помехи», «перебои», «прерывания», «не берет», «плохо ловит», «не грузит», «подтормаживает», «пробелы».

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг (качество связи и мобильного интернета) оказывает большое влияние на потребительскую лояльность независимо от типажа, хотя со стороны опытных пользователей отмечается более терпимое отношение к возможным перебоям. Кроме того, с точки зрения обеспечения качества услуг большое влияние на лояльность оказывает широта зоны покрытия. Несмотря на то, что отмечается лидерство МегаФона по данному фактору, существует неполная удовлетворенность.

В ходе исследования выяснилось, что наличие в тарифе опции безлимитного интернета носит индивидуальный характер и зависит от обстоятельств конкретного пользователя. Однако отмечается, что наличие тарифов с безлимитным интернет-трафиком может быть необходимым. Поэтому можно сказать, что наличие данного фактора является необходимым, но не достаточным условием удовлетворенности пользователей рассматриваемой категории.

Удовлетворенность ценовой политикой оказывает большое влияние на лояльность в целом. Несмотря на преимущественную удовлетворенность пользователей, также отмечается неполная удовлетворенность ценой тарифа, отмечались положительное влияние различных специальных предложений, а также готовность задуматься над сменой оператора в случае неудовлетворенности стоимостью услуг или получения выгодного предложения.

Исследование показало, что на лояльность потребителей к сотовому оператору «Мегафон» фактор влияния на потребителей его ближайшего окружения имеет различное влияние в зависимости от времени использования услуг оператора, но можно заключить, что фактор оказывает влияние на лояльность пользователей, у которых присутствует привычка или семейная традиция к использованию услуг данного оператора в связи с долгим контактом, удобством с точки

зрения преобладания данного оператора в кругу общения пользователя, что характерно для типажа опытных пользователей.

Для типажа 1 влияние ближайшего окружения преимущественно не является значительным.

Влияние на потребительскую лояльность фактора следования оператором достижениям научно-технического прогресса не является значительным. Дан- ный фактор оказывает влияние на пользователей только в случае, если отно- сится к их сфере интересов. На фоне такого положения отмечается слабая ин- формированность потребителей с точки зрения преимуществ и возможных направлений развития сотовой связи.

Фактор соцмедийной активности «Мегафон» носит преимущественно ин- дивидуальный характер. Предпочитаемые источники информации сходные: пре- обладает приложение от «МегаФона», также отмечается посещение социальных сетей в целом, в частности официальных страниц оператора.

Стоит отметить, что для типажа 1 соцмедийная активность оператора ока- зывает влияние на лояльность в большей мере. Также пользователи-новички в основном рассматривают фактор соцмедийной активности как основной способ получения информации об услугах оператора.

4. Заключение.

В главе рассмотрены особенности рынка сотовой связи Российской Федерации в целом, и Санкт-Петербурга, в частности. Были выделены основные тренды развития данного рынка, проведен анализ статистической информации и ново- стей, относящихся к нему, а также с помощью ресурса Яндекс.Вордстат рассмот- рены и проанализированы запросы целевой аудитории.

Проведен критический анализ научной литературы по исследуемой про- блеме, рассмотрены особенности моделей поведения потребителей на рынке со- товой связи с точки зрения опыта использования услуг на данном рынке. Так, были рассмотрены две модели поведения – опытный пользователь и начинающий, а также проанализированы их характерные особенности.

В ходе качественного исследования, проведенного методом полуструктурированного интервью среди молодежи от 18 до 23 лет в г. Санкт-Петербург, были выделены два типажа потребителей услуг сотовой связи оператора «МегаФон», определенные в соответствии с периодом времени использования услуг данного оператора, условно названные опытными пользователями и пользователями-новичками.

В ходе анализа выявлено, что влияние на лояльность к оператору сотовой связи «МегаФон» независимо от типажа потребителей исследуемой категории оказывают такие факторы как:

- удовлетворенность качеством предоставляемых услуг (качество мобильной связи, скорость мобильного интернета, широта зоны покрытия);
- удовлетворенность качеством услуг с точки зрения наличия тарифов, включающих безлимитный объем интернет-трафика;
- удовлетворенность ценовой политикой оператора сотовой связи «МегаФон».

Также были установлены факторы, которые оказывают влияние в отдельных случаях и в связи с индивидуальным характером воздействия, они в большей мере обусловлены сферой личных интересов пользователей. К таким факторам относятся:

- следование оператором достижениям научно-технического прогресса (определяется заинтересованностью пользователя в данной теме);
- удовлетворенность качеством услуг с точки зрения возможности персонализации опций и услуг, входящих в тариф (определяется в большей степени заинтересованностью пользователя и необходимостью данной услуги в конкретном случае, например в зависимости от образа жизни).

С точки зрения степени влияния факторов на лояльность пользователей определенного типажа следует отметить следующее:

- влияние фактора соцмедийной активности на лояльность к оператору особенно сильно на типаж пользователей-новичков;

– фактор влияния ближайшего окружения на пользователей-новичков воздействует довольно слабо, а среди опытных пользователей данный фактор напротив имеет более сильное влияние, что связано с преобладанием в кругу общения, абонентов оператора сотовой связи «МегаФон».

Кроме того, в ходе исследования было замечено, что фактор влияния семьи может в некоторой мере носить социально желательный характер, обусловленный особенностями национальной культуры и аспекта воспитания.

Кроме того, можно отметить, что для типажа опытных пользователей характерна в целом большая лояльность к оператору сотовой связи «МегаФон», относительно типажа пользователей-новичков.

В ходе исследования было отмечено, что фактор удовлетворенности качеством соединения и скорости мобильного интернета, непосредственно зависящий от широты зоны покрытия, рассматривался не только в рамках Санкт-Петербурга, а в целом по России, за счет того, что студенты достаточно мобильная категория граждан, а также услуги мобильной связи не привязаны к определенному городу.

Таким образом, опираясь на результаты проведенного исследования, следует отметить необходимость более подробного изучения некоторых аспектов с применением методов количественного исследования. К данным аспектам, в первую очередь, относится изучение ценового фактора, то есть изучение зависимости лояльности к оператору сотовой связи от частоты участия пользователя в предоставляемых акциях.

Также имеет смысл изучить подробнее факторы, которые имеют индивидуальный характер и в большей мере связаны с личной заинтересованностью. Например, уделить внимание влиянию на лояльность фактора возможности персонализации тарифа: определить зависимость между типажом потребителей и степенью заинтересованности в данной возможности, в этом же ключе рассмотреть наиболее актуальные для регулировки виды услуг. Изучить зависимость заинтересованности в следовании оператором достижениям научно-технического прогресса от степени информированности пользователя в данной сфере, а также,

в частности, рассмотреть вопрос того, насколько информированы пользователи в сфере научно-технического прогресса в области сотовой связи.

Кроме того, стоит уделить внимание влиянию на лояльность фактора соцмедиейной активности оператора, имеет смысл изучить зависимость лояльности от степени практической полезности (по мнению пользователей) сообщений оператора в соцмедиа-пространстве для студенческой молодежи от 18 до 23 лет в г. Санкт-Петербург.

Список литературы

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О связи»: Федеральный закон от 25.12.12 №253-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2012. №53. – Ст. 7578.
2. О внесении изменений в Правила оказания услуг подвижной связи: Постановление Правительства РФ от 15.07.13 №599 // Собрание законодательства РФ. – 2013. – №48. – Ст. 6280.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
5. Бороздина Н.А. Формирование лояльности потребителей услуг связи с использованием бонусных программ / Н.А. Бороздина, А.Ю. Журавлева, Л.М. Капустина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – №1 (131). – С. 32–40.
6. Курочкина А.Ю. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие / А.Ю. Курочкина. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 78 с. EDN ZXOCMN
7. Христофоров И.О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: сущность и влияющие факторы / И.О. Христофоров // Практический маркетинг. 2008. – №6 (136). – С. 12–21. EDN JVDINZ
8. Чернышева А.М. Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2021. – 187 с.

9. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A.S. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science – 1994. – Vol. 22. P. 99–113. DOI 10.1177/0092070394222001. EDN CQZOSP

10. Sheth J.N. A theory of multidimensional brand loyalty / Sheth J.N., Park C.W. // Advances in consumer research. – 1974. – Vol. 1. – C. 449–459.

11. ИАА TelecomDaily: более четверти российских абонентов выбрали тарифы с безлимитным Интернетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telecomdaily.ru/news/2021/07/13/iaa-telecomdaily-bolee-chetverti-rossiyskih-abonentov-vybrali-tarify-s-bezlimitnym-internetom>

12. Лояльность клиентов / Считаем и увеличиваем NPS / ред. Е. Уколова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/loyalnost-klientov/>

13. МегаФон оказался лидером по лояльности абонентов в «большой четверке» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/iaa-telecomdaily-bolee-chetverti-rossijskikh-abonentov-vybrali-tarify-s-bezlimitnym-internetom-49396.html>

14. Объем услуг связи по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/50444>

15. Перенесенные летом: россияне стали активнее менять сотовых операторов // Известия. – 02.09.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1055447/anna-ustinova/perenesennye-letom-rossiiane-stali-aktivnee-meniat-sotovykh-operatorov>

16. Россияне стали активнее менять сотовых операторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-stali-aktivnee-meniat-sotovykh-operatorov-44985.html>

17. How satisfied are you currently with your main mobile carrier? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www-statista-com.ezproxy.unecon.ru/forecasts/1188252/satisfaction-with-mobile-carrier-in-russia>

18. Leading mobile cellular operators in Russia from 2019 to 2020, by number of subscribers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www-statista>

com.ezproxy.unecon.ru/statistics/1058946/mobile-cellular-operators-by-subscribers-russia/

19. Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2019

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www-statista-com.ezproxy.unecon.ru/study/12327/mobile-communications-industry-statista-dossier/>

Белостоцкая Анна Александровна – канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Россия, Санкт-Петербург.
