

На правах рукописи



Митяева Ольга Александровна

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ
НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством»
(Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Рамазанов Ибрагим Агаевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Панкрухин Александр Павлович
доктор экономических наук, профессор
Поляков Владимир Александрович

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Защита состоится «21» февраля 2012 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 446.004.02 при ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет» по адресу: 125993, г. Москва, ул. Смольная, д. 36, ауд. 131.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет».

Объявление о защите и автореферат размещены на сайте РГТЭУ www.rsute.ru и направлены по адресу referat_vak@mon.gov.ru для размещения в сети Интернет Министерством образования и науки Российской Федерации «18» января 2012 года.

Автореферат разослан « » января 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



И.Н. Красюк

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рынок сотовой связи - один из наиболее динамично развивающихся рынков, как в России, так и во всем мире. На долю мобильной связи приходится более 43% доходов отрасли связи.

Рынок сотовой связи подвержен значительным колебаниям из-за острой конкуренции среди производителей услуг на рынке сбыта. При этом технологические базы компаний функционально практически одинаковы и конкурентные различия между операторами часто условны - все операторы способны предоставлять одни и те же услуги по схожей цене.

Условия конкуренции, насыщенность рынка и быстрая смена приоритетов и предпочтений пользователей требуют использования эффективных, научно-обоснованных методов оценки и управления конкурентоспособностью услуг.

Анализ теоретических источников и практики хозяйствования операторов сотовой связи показал, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных проблемам конкурентоспособности, многие вопросы до настоящего времени не нашли полноценного отражения в исследованиях. Недостаточно разработанными являются вопросы учета в оценке конкурентоспособности услуг сотовой связи субъективной составляющей восприятия потребительской ценности.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии оператору необходимо четко понимать текущие и перспективные ожидания абонентов, их потребности и мотивы. Большинство существующих методик оценки конкурентоспособности услуг ориентировано на объективные параметры качества и стоимости. Однако восприятие параметров услуг субъективно. Оно может корректироваться различными мероприятиями целенаправленного формирования положительного образа бренда. Это обстоятельство обуславливает необходимость совершенствования методов оценки конкурентоспособности услуг на основе субъективной составляющей восприятия потребительской ценности. Требуются дополнительные исследования и разработка специального инструментария, позволяющего проводить оценку и осуществлять выбор мер по обеспечению конкурентоспособности услуг предприятий сотовой связи. Отмеченное определило актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования. В настоящее время понятие конкурентоспособности занимает одно из центральных мест в экономической науке, накоплен достаточно большой теоретический потенциал по решению вопросов ее оценки и управления.

Основные факторы, методы оценки и пути повышения конкурентоспособности рассмотрены в трудах зарубежных авторов – Андерсона П., Ансоффа И., Котлера Ф., Кревенса Д., Ламбена Ж-Ж., Леви С., Портера М., Прескотта Д., Райса Э., Стрикленда А., Томпсона А., Траута Д. и других, а также в работах отечественных авторов - Азоева Г.Л., Багиева Е.Г., Голубкова Е.П., Долинской М.Г., Марковой В.Д., Моисеевой Н.К., Окрепилова В.В., Панкрухина А.П., Песоцкой Е.В., Светунькова С.Г., Соловьева Б.А., Фасхиева Х.А., Фатхутдинова Р.А., Фомина В.Н., Челенкова А.П. и других.

Различные аспекты деятельности предприятий сотовой связи рассмотрены в работах Алексеевой В.В., Артемьевой Г.С., Васильевой Е.А., Володина Е.Е., Голубицкой Е.А., Горелик М.А., Деминой Е.В., Дубовцева А.В., Иванова Е.В., Красиковой Л.Ю., Кухаренко Е.Г., Мусиевой П.А., Мхитаряна Ю.И., Ошанина А.Л., Пахомовой Ю.В., Разроева Э., Резниковой Н.П., Солодовой И.П., Стейнбока Д., Стойчева С.И., Тарасенко Н.Н., Тасина В.А., Тимошенко Л.С., Тихвинского В.О., Устюжанина В.И., Харыкина О.М., Черных М. Ю., Ялиной Н.В. и др.

Указанные авторы рассматривают различные вопросы деятельности компаний на рынке сотовой связи. Однако вопросы методического обеспечения оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи с учетом субъективной составляющей восприятия потребительской ценности услуг изучены недостаточно полно, что послужило основной причиной проведения диссертационного исследования, определило цель и содержание данной работы.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы заключается в разработке и теоретическом обосновании методических подходов к оценке и управлению конкурентоспособностью услуг на рынке сотовой связи.

Для достижения цели исследования поставлены и решены следующие задачи:

- изучить и проанализировать накопленный опыт в сфере управления конкурентоспособностью услуг;

- выявить особенности рынка услуг сотовой связи, которые должны быть учтены при определении базовых принципов и методов оценки конкурентоспособности услуг данного вида;
- предложить алгоритм анализа мотивов потребительского выбора на рынке услуг сотовой связи;
- разработать предложения по количественной оценке конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе анализа уровня удовлетворенности абонентов регионального рынка;
- рекомендовать методические подходы к совершенствованию отдельных составляющих конкурентоспособности услуг сотовой связи на региональном рынке.

Структура и содержание работы соответствует решению данных задач.

Объектом исследования выступает рынок услуг сотовой связи.

Предметом исследования являются управленческие отношения, возникающие в процессе оценки конкурентоспособности услуг на рынке сотовой связи.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам оценки и управления конкурентоспособностью услуг в сфере телекоммуникаций.

Диссертационное исследование основывается на общей методологии научного познания. Методологической основой исследования являются положения системного, сравнительного и ситуационного анализа, статистические и маркетинговые методы исследования.

При разработке и обосновании положений диссертации применялись методы сбора первичной информации (опрос и наблюдение), контент-анализ, методы сравнительного анализа, корреляционно-регрессионного анализа, методы описательной статистики, графический анализ, кластерный анализ, метод экспертных оценок, а также методы GAP- и QFD-анализа.

Информационную базу исследования составили статистические материалы Госкомстата РФ и Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тульской области, справочные и методические

материалы, законодательные и нормативные акты РФ, регулирующие деятельность предприятий отрасли связи, материалы научно-практических конференций, публикации в периодической печати, открытые данные из официальных отчетов о деятельности сотовых компаний, публикуемые в Интернет-ресурсах, данные консалтинговых компаний и маркетинговых агентств о рынке сотовой связи.

Кроме анализа вторичной информации в работе использованы результаты первичных маркетинговых исследований с непосредственным участием автора диссертационной работы: исследование мотивационного профиля абонентов сотовой связи, сегментация потребителей услуг на основе мотивов потребительского выбора, анализ уровня удовлетворенности абонентов сотовой связи, оценка качества сервисного обслуживания операторов сотовой связи. В качестве основного объекта исследования выступал региональный рынок услуг сотовой связи Тульской области. Исследования проводились в 2010-2011 годах совместно с представителями компании «Теле2 - Тула».

Научная новизна исследования заключается в разработке научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию механизма оценки и управления конкурентоспособностью услуг на рынке сотовой связи.

Основные научные результаты, полученные автором в ходе диссертационного исследования:

1. Проанализированы и уточнены отраслевые особенности современного рынка и поведения потребителей услуг сотовой связи, даны рекомендации по их учету при определении базовых принципов и методов оценки конкурентоспособности. В частности сформулирован принцип о необходимости учета в оценке конкурентоспособности услуг сотовой связи субъективной составляющей потребительского восприятия.
2. Предложен усовершенствованный алгоритм анализа мотивов потребительского выбора (МСП-анализа) с учетом выявленных особенностей рынка услуг сотовой связи; даны рекомендации по проведению сегментации рынка по мотивам потребительского выбора; раскрыта возможность использования результатов сегментации для определения коэффициентов значимости оценочных критериев конкурентоспособности услуг сотовой связи.

3. Сформулированы предложения по совершенствованию механизма количественной оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе анализа уровня удовлетворенности абонентов с учетом субъективной составляющей потребительского восприятия. С целью выявления уровня удовлетворенности клиентов предложен ряд аналитических показателей, определены методики их расчета.
4. Разработана методика оценки уровня качества услуг сотовой связи на основе системы субъективных критериев потребительского восприятия, формирующихся в условиях высоких перспективных ожиданий абонентов, недоступности информации о технических характеристиках качества услуг операторов.
5. Обоснована возможность применения метода структурирования функции качества (QFD-анализа) в оценке и управлении качеством сервисного обслуживания абонентов сотовой связи. Применение QFD-анализа, адаптированного к целям и процессам управления качеством сервисного обслуживания, позволяет структурировать цели и задачи, выявить приоритетные направления совершенствования качества сервисного обслуживания абонентов сотовой связи.

Область исследования соответствует п. 9.9. «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях» паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)» номенклатуры специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования теоретических положений и методических рекомендаций в практической деятельности операторов сотовой связи при диагностике конъюнктуры рынка и разработке мероприятий по управлению конкурентоспособностью услуг.

Материалы диссертационного исследования используются при проведении лекционных и семинарских занятий по следующим курсам: "Маркетинг", "Поведение потребителей", "Товары и услуги как объект коммерции" (справка о внедрении в учебный процесс Тульского филиала РГТЭУ №36 от 8 ноября 2011г.).

Результаты работы могут служить материалом для продолжения исследований методического инструментария по оценке конкурентоспособности услуг в сфере телекоммуникаций.

Апробация результатов исследования. Отдельные предложения и рекомендации проведенного исследования апробированы и используются в Тульском представительстве фирмы «Теле2 Россия Интернешнл Селлулар Б.В.», что подтверждается соответствующими документами (справка о внедрении № 127/1-А от 25 октября 2011 г. Выдана Тульским представительством фирмы «Теле2 Россия Интернешнл Селлулар Б.В.», Макрорегион «Центр»).

Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались автором на научно-практических конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика. Управление. Финансы» (Тула, Тульский государственный университет, 2005, 2007, 2009, 2010); Международная научно-практическая конференция «Экономика государство и общество в XXI веке» в рамках Румянцевских чтений (Москва, РГТЭУ, 2009-2011); Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества» в рамках Васильевских чтений (Москва, РГТЭУ, 2009-2011); Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы экономики, управления и маркетинга в торговле и общественном питании» (Санкт-Петербург, СПбТЭИ, 2010); Международная научно-практическая конференция «Управление инновациями в торговле и общественном питании» (Санкт-Петербург, СПбТЭИ, 2010); Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (Москва, МГУ, 2011).

Публикации по теме диссертации. По теме диссертации опубликовано двадцать три печатные работы общим объемом 9,12 печ. л., в том числе авторских – 8,3 печ. л. Четыре работы из двадцати трех опубликованы в изданиях, рекомендованных перечнем ВАК (общий объем 2,9 печ. л.).

Объем и структура работы. Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основной текст диссертации изложен на 173 страницах, содержит 32 рисунка, 38 таблиц и 8 приложений. Библиографический список включает 178 наименований.

Во введении обосновывается актуальность темы работы, определяется степень изученности проблемы, формулируются цели и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость, описываются методы исследования, приводится информация об апробации результатов работы, а также сведения о публикациях автора.

В первый главе «Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи» рассматриваются теоретические положения и накопленный опыт в сфере управления конкурентоспособностью услуг; выявляются особенности рынка услуг сотовой связи, которые должны быть учтены при определении базовых принципов и методов оценки конкурентоспособности; обосновывается необходимость учета субъективной составляющей потребительского восприятия в оценке конкурентоспособности услуг на рынке сотовой связи.

Во второй главе «Выявление мотивационного профиля потребителей для оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи» описывается алгоритм анализа мотивационного профиля потребителя, заключительным этапом которого является проведение сегментации по мотивам потребительского выбора. Рассматривается механизм количественной оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе анализа уровня удовлетворенности абонентов.

В третьей главе «Субъективные критерии потребительского восприятия в обеспечении конкурентоспособности услуг оператора сотовой связи» представлены методические рекомендации по совершенствованию отдельных составляющих конкурентоспособности услуг сотовой связи на региональном рынке.

В заключении диссертационной работы обобщаются основные положения проведенного исследования, формулируются выводы и рекомендации.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первая группа вопросов, рассматриваемых в диссертации, посвящена анализу особенностей рынка мобильных услуг и обоснованию целесообразности применения принципов эмпирического подхода к оценке конкурентоспособности услуг на рынке сотовой связи.

В ходе исследования был выявлен ряд особенностей рынка сотовой связи: по уровню развитости конкурентной среды отрасль представляет собой олигополию с четко выраженными характеристиками данной модели рынка; предоставление услуг сотовой связи – лицензируемый вид деятельности и требования лицензирующих органов к услугам сотовой связи выступают в роли обязательного условия допуска услуг к оценке конкурентоспособности; в настоящее время рынок находится на стадии зрелости; различия между операторами часто условны: все операторы способны предоставлять одни и те же услуги по схожей цене. Кроме того, услуги сотовой связи отличаются преобладанием эмпирических и принимаемых на веру свойств, что делает оценку их качества, в сравнении с оценкой качества товаров, более сложной.

Таким образом, проведенное исследование особенностей потребления телекоммуникационных услуг позволило автору сделать вывод, что выбор потребителями поставщика услуг сотовой связи крайне субъективен, что во многом объясняется несовершенством теории обработки информации, наличием символических элементов в восприятии потребительской ценности.

Согласно эмпирическому подходу в центре внимания должен находиться сам процесс потребления. При этом потребление представляется как субъективное состояние, имеющее много символических значений для человека, а не просто как результат процесса решения проблемы. Поэтому в оценке конкурентоспособности услуг сотовой связи нормативные требования и технические характеристики должны быть трансформированы в потребительские, субъективно-воспринимаемые (рис. 1).

Указанные воспринимаемые характеристики услуг определяются не только объективными параметрами услуги, но и реакцией на величину этих параметров со стороны потребителя. Они корректируются рекламными кампаниями, PR-акциями, другими мероприятиями целенаправленного формирования положительного восприятия бренда. В качестве основного показателя конкурентоспособности услуг автор предлагает рассматривать уровень удовлетворенности абонентов.

Вторая группа вопросов, решаемых в диссертации, предопределена необходимостью изучения поведения пользователей, выявления их потребностей и мотивов, как обязательных мероприятий при проведении оценки

конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе субъективно-воспринимаемых критериев.

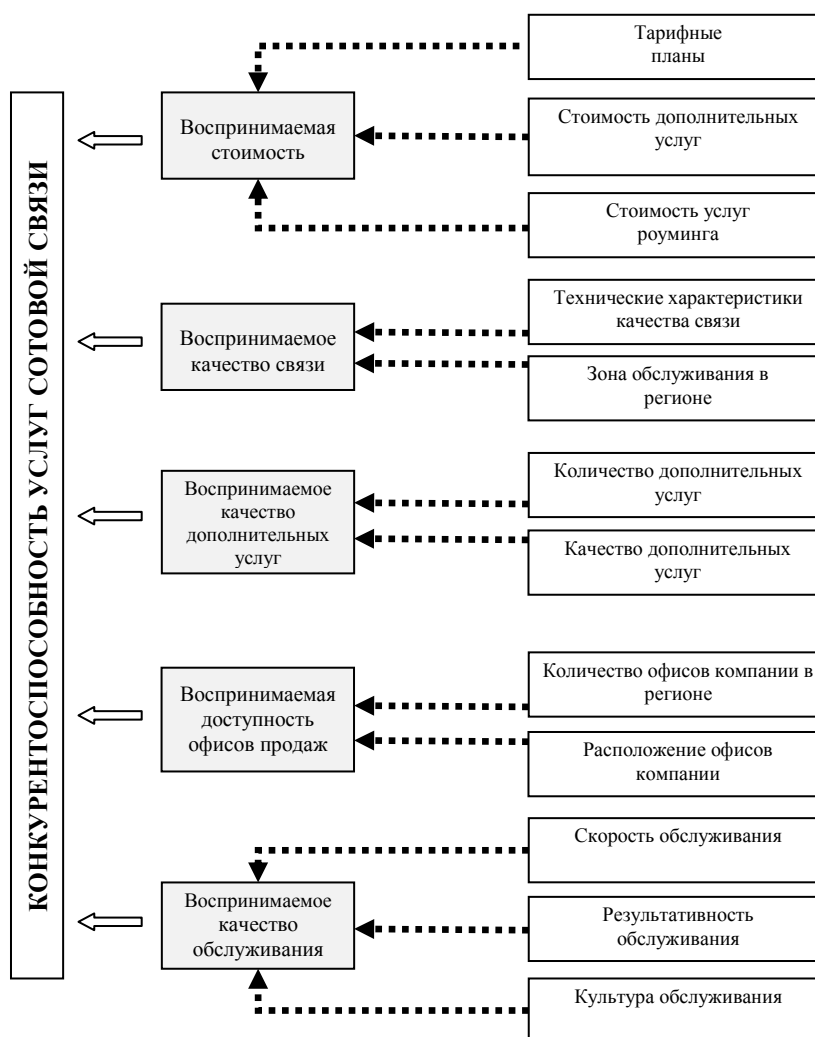


Рис. 1. Влияние объективных характеристик на субъективно-воспринимаемые критерии конкурентоспособности услуг сотовой связи

Для обозначения совокупности мотивов потребительского выбора, а также набора характеристик потребителя, оказывающих влияние на его предпочтения и мотивы, автор предлагает использовать понятие мотивационного профиля потребителя (MCP - motivational consumer profile). Соискателем разработан алгоритм анализа мотивационного профиля потребителя (MCP-анализа), позволяющий выявить зависимость мотивов потребительского выбора от основных характеристик абонента (рис. 2).

Заключительным этапом MCP-анализа является проведение сегментирования абонентов по мотивам потребительского выбора. С этой целью диссертант предлагает использовать метод иерархической кластеризации.



Рис. 2. Алгоритм анализа мотивационного профиля потребителя

В качестве переменных кластеризации выступают критерии выбора потребителями поставщика услуг сотовой связи (мотивы потребительского выбора), сведения о которых собираются путем проведения опросов абонентов. Респондентов просят назвать наиболее существенные, на их взгляд, характеристики сотовой связи, оценив их по шкале от 0 до 3 (0 – совсем неважно, 1 – скорее неважно, чем важно, 2 – скорее важно, чем неважно, 3 – очень важно). Ответы респондентов оформляются в виде таблицы исходных данных (табл. 1).

Таблица 1

Шаблон сводной таблицы с результатами опроса респондентов

Респондент	Критерий конкурентоспособности				
	V_1	V_2	V_3	V_4	V_5
1	i_{11}	i_{12}	i_{13}	i_{14}	i_{15}
2	i_{21}	i_{22}	i_{23}	i_{24}	i_{25}
.....
m	i_{m1}	i_{m2}	i_{m3}	i_{m4}	i_{m5}

где $V_1 - V_5$ - критерии конкурентоспособности: V_1 - стоимость услуг, V_2 - качество связи, V_3 - качество дополнительных услуг, V_4 - доступность пунктов продаж и пунктов приема платежей, V_5 - качество абонентского обслуживания;

m - количество респондентов, являющихся активными пользователями услуг операторов сотовой связи в настоящее время; i_{ij} - значимость i -го критерия для j -го респондента, где $i = 1, \dots, n$, $j = 1, \dots, m$.

Результатом сегментирования является выявление сегментов потребителей, каждый из которых характеризуется определенным набором кластерных центроидов - усредненных значений важности критериев конкурентоспособности.

В диссертации рассматривается реализация этапов анализа мотивационного профиля потребителей по предлагаемой схеме на примере рынка сотовой связи Тульской области. В результате сегментирования абонентов Тульской области было выделено 8 сегментов. Средние значения пяти рассматриваемых критериев в каждом из восьми полученных сегментов абонентов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Средние значения мотивов потребительского выбора для выявленных сегментов

Сегмент рынка	Критерий конкурентоспособности				
	V_1	V_2	V_3	V_4	V_5
1	2,3333	3,0000	0,5897	2,0000	2,5385
2	2,8727	2,8545	1,0545	2,0909	1,2909
3	3,0000	3,0000	2,3333	2,4872	3,0000
4	2,7857	2,2143	0,4464	1,1786	1,5357
5	3,0000	2,6316	2,5526	1,9474	1,7368
6	2,8571	2,4694	0,9796	2,8776	2,4694
7	2,2593	2,8148	0,6296	0,7778	3,0000
8	1,7895	2,9211	2,3947	2,6316	2,6053
ИТОГО	2,6540	2,7067	1,3196	2,0293	2,1701

Результаты целесообразно представить в виде диаграммы усредненной значимости критериев (рис. 3).

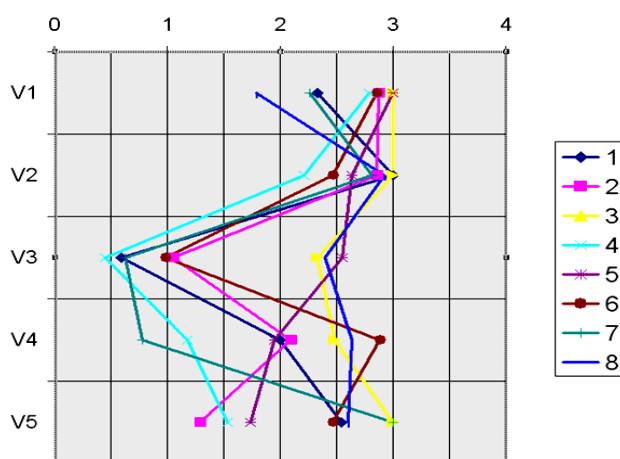


Рис. 3. Диаграмма усредненной значимости критериев для выявленных сегментов

Для формирования более четкого представления о результатах кластеризации автор рекомендует профилировать кластеры через переменные, которые не были основанием для кластеризации (социально-демографические, психографические и другие характеристики абонентов).

По результатам сегментирования для выявленных сегментов могут быть определены коэффициенты весомости критериев конкурентоспособности:

$$l_{is} = \frac{y_{is}}{\sum_{i=1}^n y_{is}}, \quad (1)$$

где y_{is} - усредненная бальная оценка значимости i -го критерия для сегмента рынка s , где $i = 1, \dots, n$, $s = 1, \dots, k$; n - количество оцениваемых критериев (в данном случае $n = 5$); k - количество выявленных сегментов рынка.

Третья группа вопросов диссертационного исследования посвящена разработке механизма количественной оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе анализа уровня удовлетворенности абонентов регионального рынка.

В качестве основного показателя, характеризующего уровень удовлетворенности абонентов, автор предлагает рассчитывать коэффициент соответствия характеристик услуг сотовой связи оператора r требованиям рынка:

$$K_{co_r} = \sum_{s=1}^k d_s \cdot K_{co_{rs}}, \quad (2)$$

где d_s - доля численности абонентов сегмента s в общей численности абонентов; $K_{co_{rs}}$ - обобщенный коэффициент соответствия характеристик услуг сотовой связи оператора r требованиям сегмента s . $K_{co_{rs}}$ представляет собой сумму частных коэффициентов с учетом значимости соответствующих критериев:

$$K_{co_{rs}} = \sum k_{co_{irs}} \cdot l_{is}, \quad (3)$$

где $k_{co_{irs}}$ - частный коэффициент соответствия характеристики i услуг оператора r требованиям сегмента s .

$$k_{co_{irs}} = \frac{u_{ir}}{y_{is}}, \quad (4)$$

где u_{ir} - усредненная бальная оценка реализации i -го критерия у оператора r , выявленная в ходе опросов абонентов (респондентов просили оценить степень

реализации характеристик услуг операторов сотовой связи по шкале от 0 до 3 баллов); $i = 1, \dots, n$, $r = 1, \dots, h$; $s = 1, \dots, k$.

При этом если $\frac{u_{ir}}{y_{is}} > 1$, то $k_{co_{irs}}$ принимают равным единице, так как превышение требований сегмента не приводит к соответствующему росту уровня удовлетворенности клиентов. В табл. 3, в качестве примера, представлен расчет коэффициентов соответствия характеристик услуг операторов сотовой связи Тульской области требованиям первого сегмента.

Таблица 3

Расчет коэффициентов соответствия характеристик услуг операторов требованиям первого сегмента

Критерий	y_{i1}	l_{i1}	u_{ir}				$k_{co_{ir1}}$				$k_{co_{ir1}} \cdot l_{i1}$			
			Теле 2	Билайн	Мегафон	МТС	Теле 2	Билайн	Мегафон	МТС	Теле 2	Билайн	Мегафон	МТС
V_1	2,333	0,223	2,94	2,37	2,76	1,97	1	1	1	0,85	0,223	0,223	0,223	0,188
V_2	3,000	0,287	1,98	2,83	2,61	2,94	0,66	0,94	0,87	0,98	0,189	0,270	0,249	0,281
V_3	0,590	0,056	1,13	2,43	2,50	2,55	1	1	1	1	0,056	0,056	0,056	0,056
V_4	2,000	0,191	2,33	2,79	2,73	2,79	1	1	1	1	0,191	0,191	0,191	0,191
V_5	2,539	0,243	1,88	2,90	2,19	2,55	0,74	1	0,86	1	0,180	0,243	0,209	0,243
Σ	10,46	1,0									0,839	0,983	0,929	0,960

Расчет коэффициента соответствия характеристик услуг сотовой связи оператора r требованиям рынка представлен в табл. 4.

Таблица 4

Расчет коэффициента соответствия характеристик услуг сотовой связи операторов требованиям рынка Тульской области

Сегмент	K_{cors}				d_s	$d_s \cdot K_{cors}$			
	Теле 2	Билайн	Мегафон	МТС		Теле 2	Билайн	Мегафон	МТС
1	0,839	0,983	0,929	0,960	0,114	0,096	0,112	0,106	0,109
2	0,913	0,948	0,965	0,911	0,161	0,147	0,153	0,155	0,147
3	0,741	0,935	0,895	0,888	0,114	0,084	0,107	0,102	0,101
4	0,971	0,950	0,997	0,900	0,164	0,159	0,156	0,164	0,148
5	0,819	0,937	0,974	0,913	0,111	0,091	0,104	0,108	0,101
6	0,860	0,951	0,955	0,917	0,144	0,124	0,137	0,138	0,132
7	0,794	0,989	0,892	0,922	0,079	0,063	0,078	0,070	0,073
8	0,737	0,992	0,941	0,995	0,111	0,082	0,110	0,104	0,110
Σ					1,00	0,846	0,956	0,947	0,922

Как видно из таблицы 4, лидером по уровню удовлетворенности абонентов Тульской области является компания Билайн. Однако, следует отметить, что

значения коэффициентов K_{co} основных игроков рынка отличаются друг от друга незначительно, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции на данном рынке. Шведской компании Теле2 сложно конкурировать с представителями «большой тройки» в большинстве выявленных сегментов, о чем свидетельствует сравнительно низкое значение коэффициента. Анализ показателя рекомендуется осуществлять в динамике с определенной периодичностью проведения исследований, что значительно увеличивает аналитическую ценность результатов.

Четвертая группа вопросов, рассматриваемых в работе, позволяет выявить основные направления повышения конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе оценки и управления наиболее значимыми ее составляющими.

Автором разработана методика оценки качества услуг сотовой связи на основе системы субъективных критериев потребительского восприятия, данные о которых собираются путем проведения опросов абонентов.

На первом этапе опроса выявляется перечень субъективных параметров, характеризующих качество услуг связи с точки зрения потребителей (табл. 5).

Таблица 5

Воспринимаемые параметры качества услуг сотовой связи

Параметр качества	Технические проблемы, характеризующие восприятие параметра
Наличие сигнала	Поиск сети
Доступность	Сеть занята, перерывы связи
Мобильность	Обрывы соединений
Разборчивость речи	Эхо, помехи, искажение голоса
Возможность обмена SMS-сообщениями	Трудности с отправкой/получением SMS

На втором этапе опроса абонентам задается вопрос относительно частоты возникновения соответствующих технических проблем. На третьем этапе - ответы респондентов переводятся в балльную систему оценки (табл. 6).

Таблица 6

Шкала перевода результатов опроса в балльную систему оценки

Частота возникновения проблем	Оценка	Балл
Не сталкивался	Отлично	5
Только 1 - 2 раза за последние 2 месяца	Хорошо	4
2-3 раза в месяц	Удовлетворительно	3
Раз в неделю	Неудовлетворительно	2
Чаше 1 раза в неделю	Плохо	1
Запрудняюсь ответить	Удовлетворительно	3

Итоговое значение показателя восприятия качества каждой категории, определяется как среднее арифметическое взвешенное соответствующих потребительских оценок.

Для эффективного управления ценовой составляющей конкурентоспособности услуг сотовой связи в работе предложен метод «Усредненной корзины услуг», предполагающий сопоставление наиболее важных характеристик различных тарифных предложений региональных операторов, путем расчета стоимости «типичной» (статистически усредненной) корзины услуг сотовой связи. Общая стоимость по каждому тарифу рассчитывалась исходя из суммарной стоимости четырех видов услуг: голосовой телефонии; исходящих SMS-сообщений; исходящих MMS-сообщений; Интернет - трафика.

В диссертации научно обоснована важность уровня качества сервисного обслуживания в обеспечении конкурентоспособности услуг (рис. 4).

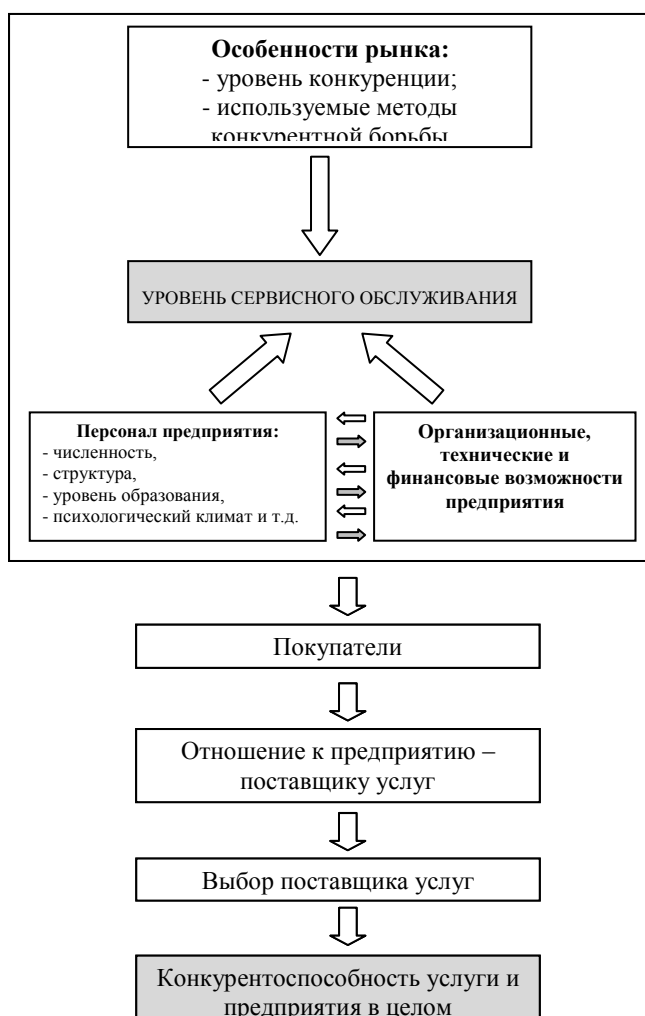


Рис. 4. Механизм влияния качества сервисного обслуживания на уровень конкурентоспособности услуги и предприятия в целом

Автором разработана комплексная методика оценки и управления качеством сервисного обслуживания абонентов сотовой связи на основе модели GAP-анализа и метода структурирования функции качества (QFD-анализа).

С целью выявления основных причин низкого уровня качества сервисного обслуживания, разработки корректирующих мероприятий по его повышению автор предлагает использовать модель GAP-анализа, адаптированную к особенностям и тенденциям рынка сотовой связи (табл. 7).

Таблица 7

Мероприятия по устранению разрыва между ожиданиями абонента и предоставляемым уровнем сервисного обслуживания

Разрыв	Задача	Инициативы
1. Разрыв между ожиданиями абонента и представлениями компании о его ожиданиях	Получение «обратной связи» от абонентов	- отбор методов сбора «обратной связи», - разработка системы анализа обратной связи, - разработка сценариев реакции на получение положительной / отрицательной информации от абонентов
2. Разрыв между известными ожиданиями абонента и существующими в компании сотовой связи стандартами обслуживания	Написание клиентоориентированных стандартов обслуживания	- написание стандартов с учетом результатов анализа потока «обратной связи», - обеспечение четкости и понятности стандартов для всех сотрудников компании
3. Разрыв между существующими в компании стандартами обслуживания абонентов сотовой связи и уровнем их соблюдения	Доведение стандартов до фактического исполнения	- обучение персонала методам сервисного обслуживания, прописанным в стандартах, - разработка системы мотивации персонала, - обеспечение контроля за соблюдением стандартов
4. Разрыв между действиями и обещаниями	Правильное формирование ожиданий абонента	- совершенствование корпоративной культуры, - улучшение коммуникаций между отделами, - контроль и корректировка внешних коммуникаций

Разработанная автором методика структурирования функции качества сервиса (QFDS - Quality Function Deployment Service) позволяет трансформировать потребности клиента в конкретные контролируемые характеристики процесса сервисного обслуживания.

Методика реализуется в построении плановой матрицы «Требования – Параметры» (таблица 8), которая строится по перекрестному принципу: требования потребителей представлены в рядах, а параметры процесса сервисного обслуживания - в столбцах.

Таблица 8

Плановая матрица QFDS-анализа

	Количество офисов и их расположение	Режим работы офисов	Удобство помещения	Дизайн помещения	Чистота помещения	Количество и производительность оргтехники	Численность персонала	Структура персонала	Уровень квалификации сотрудников	Коммуникативность сотрудников	Личностные характеристики сотрудников	Внешний вид сотрудников	Четкость распределения прав, обязанностей и ответственности	Уровень организации коммуникационных процессов	Четкость организации документооборота	Эффективность системы мотивации и контроля персонала	Психологический климат в коллективе	Степень важности для потребителя (1)	Теле2 (2)	Билайн	Мегафон	МТС	Планируемый уровень удовлетворения потребностей (3)	Степень улучшения (4) = (3)/(2)	Абсолютный вес (5) = (1) * (4)	Относительная значимость удовлетворения требований показателей (6) = (5) / sum (5)	
Удобство посещения офиса	3	2																4,8	4,1	4,8	4,9	4,0	4,9	1,20	5,74	0,12	
Среднее время ожидания консультанта			1			3	3	2	3	2	1		3	2	2	2	2	4,3	4,4	4,2	3,8	3,9	4,4	1,00	4,30	0,09	
Решение проблемы при первом обращении клиента						1		3	3	2			3	3	3	2	2	4,9	3,4	4,6	3,7	4,9	4,9	1,44	7,06	0,15	
Четкость и понятность ответов сотрудников офиса продаж						1			2	3	3		2	2		2		4,4	3,5	4,8	4,7	4,1	4,0	1,14	5,03	0,11	
Предупредительность сотрудников						1			3	3	3		2	2		2		3,0	2,6	4,4	4,5	4,5	4,0	1,54	4,62	0,10	
Приятное впечатление от общения с сотрудником								1	3	3	3					2	2	4,3	2,8	4,3	4,9	4,9	4,5	1,61	6,91	0,15	
Скорость решения проблем клиента			2			2	3	2	3	2	2		3	3	3	2	2	4,5	3,6	4,1	3,6	4,4	4,4	1,22	5,50	0,12	
Удобство ожидания и пребывания в офисе			3		2		1			1	1					2		3,2	3,7	4,9	4,4	4,7	4,0	1,08	3,46	0,07	
Психологическая комфортность внутренней обстановки офиса			2	3	3					2	2	2				2	3	3,0	2,8	4,9	4,6	4,3	4,0	1,43	4,29	0,09	
Интегральный показатель важности улучшения параметра	0,36	0,24	0,72	0,27	0,41	0,87	0,70	0,87	1,75	2,05	1,66	0,63	1,50	1,41	0,99	1,76	1,29	17,48									
Вес важности улучшения параметра	0,02	0,01	0,04	0,02	0,02	0,05	0,04	0,05	0,10	0,12	0,09	0,04	0,09	0,08	0,06	0,10	0,07	1,00									
																									46,90	1,00	

Проведение QFDS-анализа включает в себя несколько основных этапов: составление списка требований потребителей к качеству СО; выявление контролируемых параметров СО; анализ зависимости между удовлетворением требований потребителей и контролируемыми параметрами СО; оценка важности требований с точки зрения потребителей; сопоставление уровня удовлетворения требований потребителей анализируемой компанией и компаниями-конкурентами; расчет значимости удовлетворения требований потребителей; расчет интегрального показателя важности улучшения параметра.

Для характеристики силы связи в ячейки записывается степень корреляции, определяемая экспертно: 1 - слабая, 2 - средняя, 3 – высокая степень зависимости. Если корреляция отсутствует, ячейку оставляют пустой.

Интегральный показатель важности улучшения для каждого из параметров рассчитывается путем последовательного сложения произведений "относительной значимости" и, соответствующих степеней корреляции параметра с каждым требованием потребителя.

Расставляя приоритеты для каждого сегмента, QFDS-анализ четко определяет задачи в области повышения качества сервисного обслуживания абонентов.

III. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. В диссертации систематизированы и оценены особенности рынка услуг сотовой связи, научно обоснована необходимость их учета в процессе оценки конкурентоспособности услуг. Исследование позволило выдвинуть, а затем в ходе работы подтвердить и обосновать предположение о возможности и целесообразности применения принципов эмпирического подхода в оценке конкурентоспособности услуг на рынке сотовой связи.

2. В ходе диссертационного исследования автором разработан алгоритм анализа мотивационного профиля абонентов сотовой связи, позволяющий выявить зависимость мотивов потребительского выбора от основных характеристик абонента. В качестве заключительного этапа МСР-анализа выступает проведение сегментирования абонентов по мотивам потребительского выбора. Итоги сегментирования позволяют определить для выявленных

сегментов коэффициенты значимости критериев конкурентоспособности услуг сотовой связи.

3. В диссертации предложен механизм количественной оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи на основе анализа уровня удовлетворенности абонентов регионального рынка.

4. Автором разработаны методические рекомендации по совершенствованию отдельных составляющих конкурентоспособности услуг сотовой связи на региональном рынке: рекомендации по оценке качества услуг сотовой связи на основе системы субъективных критериев потребительского восприятия; метод «усредненной корзины услуг» для эффективного управления ценовой составляющей конкурентоспособности; комплексная методика оценки и управления качеством сервисного обслуживания абонентов сотовой связи на основе модели GAP-анализа и метода структурирования функции качества (QFD-анализа).

Применение представленных методик позволяет компании сосредоточить внимание на важнейших сторонах процесса управления конкурентоспособностью. Результатом применения методик являются понятные расчеты и формы, которые могут быть повторно использованы для анализа других сегментов и процессов.

Как в целом, так и в разрезе составляющих методик разработанный автором подход нашел свое практическое применение в ходе проведения различных маркетинговых мероприятий ряда предприятий Тульской области.

Представленные в диссертации выводы и предложения могут быть использованы для дальнейших теоретических и прикладных исследований проблем в данной области.

IV. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК

1. Митяева О.А. Сопоставление методов оценки конкурентоспособности товара на основе функциональных и субъективных критериев восприятия потребительской ценности // Вестник РГТЭУ, 2009, № 11. - 0,35 печ. л.

2. Митяева О.А. Методические аспекты анализа мотивационного профиля потребителя на рынке услуг сотовой связи // Вестник РГТЭУ, 2011, № 4. - 0,35 печ. л.
3. Митяева О.А. Сегментация рынка услуг сотовой связи на основе анализа мотивационного профиля потребителей // Аудит и финансовый анализ, 2011, № 3. – 1,1 печ. л.
4. Митяева О.А. Совершенствование качества сервисного обслуживания абонентов сотовой связи на основе GAP-анализа и QFDS-анализа // Аудит и финансовый анализ, 2011, № 4. – 1,1 печ. л.

Статьи в профессиональных журналах и научных сборниках, доклады на конференциях, научно-методические работы

5. Митяева О.А., Ратников О.А. Принятие решений в управлении качеством с позиций уровня конкурентоспособности продукции // Сборник докладов VIII Всероссийской научно-практической конференции «Экономика. Управление. Финансы». – Тула: ТулГУ, 2005. - 0,25/0,125 печ. л.
6. Митяева О.А., Овчинникова Л.И. Подход к организации менеджмента качества с использованием критерия удовлетворенности потребителя // Сборник научных статей «Экономико-правовые аспекты эффективного обеспечения предпринимательской деятельности в России». – Тула: РГТЭУ, 2006. - 0,35/0,175 печ. л.
7. Митяева О.А. Совершенствование системы менеджмента качества с позиций рационального использования затрат на ее функционирование // Сборник докладов I магистерской научно-технической конференции. – Тула: ТулГУ, 2006. - 0,05 печ. л.
8. Митяева О.А. Выявление и классификация функций – начальный этап функционально-стоимостного анализа технической системы // Сборник докладов X Всероссийской научно-практической конференции «Экономика. Управление. Финансы». – Тула: ТулГУ, 2007. - 0,2 печ. л.
9. Митяева О.А. Использование метода функционально-стоимостного анализа для оценки конкурентоспособности продукции в современных рыночных

- условиях // Сборник научных трудов «Теория и практика современной торговли». – Тула: РГТЭУ, 2008. - 0,2 печ. л.
10. Митяева О.А. Дифференциация подходов к оценке конкурентоспособности в зависимости от назначения, характера удовлетворяемых потребностей и соотношение ФСА и эмотивно-субъективного восприятия потребительской ценности товара // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экономика, государство и общество в XXI веке» в рамках VI Румянцевских чтений. - М.: РГТЭУ, 2009. – 0,35 печ. л.
11. Митяева О.А. Влияние стадии жизненного цикла на выбор критериев оценки конкурентоспособности товара // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Ценности и интересы современного общества» в рамках VIII Васильевских чтений. - М.: РГТЭУ, 2009. – 0,2 печ. л.
12. Митяева О.А. Имидж как критерий оценки конкурентоспособности товара // Сборник докладов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономика. Управление. Финансы». – Тула: ТулГУ, 2009. - 0,2 печ. л.
13. Митяева О.А. Поведение потребителя в системе оценки конкурентоспособности товара // Сборник научных трудов «Теория и практика современной торговли». – Тула: РГТЭУ, 2010. - 0,55 печ. л.
14. Митяева О.А. Эмоции и чувства в потребительском выборе товаров и услуг // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экономика, государство и общество в XXI веке» в рамках VII Румянцевских чтений. - М.: РГТЭУ, 2010. – 0,29 печ. л.
15. Митяева О.А. Определение мотивационного профиля целевой аудитории (на примере рынка сотовой связи Тульской области) // Вестник Торгово-технологического института, Выпуск 3, 2010. - 0,4 печ. л.
16. Митяева О.А. Актуальные аспекты управления конкурентоспособностью услуг сотовой связи (на примере рынка сотовой связи Тульской области) // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Управление инновациями в торговле и общественном питании». – СПб: СПбТЭИ, 2010. - 0,3 печ. л.
17. Митяева О.А. Этапы и методы проведения комплексного маркетингового исследования потребителей // Сборник докладов XIII Всероссийской научно-

практической конференции «Экономика. Управление. Финансы». – Тула: ТулГУ, 2010. - 0,2 печ. л.

18. Митяева О.А. Оптимизация маркетинговых усилий в условиях высококонкурентного рынка (на примере рынка сотовой связи Тульской области) // Сборник материалов «Ценности и интересы современного общества» в рамках IX Васильевских чтений. - М.: РГТЭУ, 2010. – 0,3 печ. л.
19. Митяева О.А. Использование метода усредненной корзины услуг с целью оптимизации тарифной политики на региональном рынке сотовой связи // Горизонты науки, 2011. - 0,54 печ. л.
20. Митяева О.А. Уровень сервисного обслуживания в оценке конкурентоспособности услуг сотовой связи // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экономика, государство и общество в XXI веке» в рамках VIII Румянцевских чтений. - М.: РГТЭУ, 2011. – 0,3 печ. л.
21. Митяева О.А. Мотивы потребителей как критерий сегментации рынка услуг сотовой связи // Сборник научных трудов «Теория и практика современной торговли». – Тула: РГТЭУ, 2011. - 0,5 печ. л.
22. Митяева О.А., Горбунова Ю.А., Кузина М.В. Комплексная методика оценки качества сервиса в сфере телекоммуникаций // Сборник научных трудов «Теория и практика современной торговли». – Тула: РГТЭУ, 2011. - 0,64/0,32 печ. л.
23. Митяева О.А., Терехина И.В. Использование метода усредненной корзины в тарифообразовании на региональном рынке сотовой связи // Сборник научных трудов «Теория и практика современной торговли». – Тула: РГТЭУ, 2011. - 0,4/0,2 печ. л.