

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителя. Показателем, характеризующим отношение абонента к оператору сотовой связи и привлекательность его услуг, является лояльность. Лидирующее положение занимают предприятия, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха называется «эффект лояльности».

В статье приводятся определения лояльности с точки зрения различных авторов, выявляются основные компоненты при определении лояльности абонентов операторов сотовой связи. Приводятся методы привлечения клиентов на основе программ лояльности, а также элементы, которые необходимо учитывать при разработке мероприятий по привлечению клиентов. С целью измерения удовлетворенности и лояльности абонентов к операторам сотовой связи в статье приводятся исследования в данной области. Рассматривается общая схема анализа и модель, позволяющая оценить факторы, влияющие на лояльность абонентов различных операторов сотовой связи. Выявляются факторы, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на составляющие лояльности.

Одной из важнейших составляющих существования любой отрасли является постоянное развитие. Для рынка сотовой связи эта тенденция особенно актуальна — с одной стороны, существует большая заинтересованность со стороны абонентов в получении новых услуг, а с другой, огромная конкуренция подталкивает операторов постоянно вносить новые предложения на рынок связи. Более того, сотовыми сетями покрыты огромные территории, а сама сотовая связь настолько прочно вошла в обиход, что на её основе можно реализовать огромное количество услуг и проектов, не имеющих непосредственного отношения к передаче речи. Проникновение этого вида услуг в некоторых регионах превысило стопроцентный порог, что говорит о насыщении рынка. В таких условиях весьма важным является удержание своих позиций на рынке, так как привлечение новых абонентов становится все более сложной задачей.

В настоящее время все больше специалистов склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителя. Показателем, характеризующим отношение абонента к оператору сотовой связи, является лояльность.

В ходе исследований было выявлено, что лидирующее положение занимают предприятия, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха называется «эффект лояльности».

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Рейчхельд (президент международной консалтинговой фирмы Baind and Company). Рейчхельд определял лояльность как качество, которое присуще

пользователю ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству [4].

Другое определение дает Алексей Цысарь: «лояльность (от англ. Loyal – верный, преданный) – положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта или услуги либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных, но психологических бессознательно воспринимаемых факторов» [4]. Так же определяет лояльность потребителя и Светлана Сысоева «покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере» [4].

Джил Гриффин (Jill Griffin) со ссылкой на Стама (Stum) и Сорти (Thirty) дает наиболее конкретное и измеримое определение лояльности. По ее мнению, лояльный потребитель – это потребитель, который совершает повторные покупки бренда, в отношении которого оценивается лояльность; совершает покупки в рамках представленного ассортимента продукции и услуг бренда; рекомендует бренд; демонстрирует иммунитет по отношению ко всем остальным конкурентам (т.е. фактически не намеревается переключаться на другой бренд) [4].

Мэнзи Лауфер (Manzie Lawfer) считает, что потребительская лояльность не является эмоциями или мнением, по ее мнению, лояльность – это определенная деятельность потребителей, приобретающих бренд и рекомендующих его остальным на повторяющейся основе [4].

Михаил Дымшиц рассматривает покупательскую лояльность исключительно с точки зрения поведенческой характеристики: выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д.) при повторном походе за покупками. Михаил Дымшиц исходит из того, что только конкретное поведение, конкретные суммы, потраченные повторно на тот же товар, или выбор того же места могут рассматриваться как измеримый и контролируемый параметр потребительского поведения [4].

Дж. Джейкоби и Д. Кинер (по одним источникам [4]) предлагают использовать шесть более общих критериев, которые, по их мнению, являются необходимым и достаточным условием лояльности потребителей. Лояльность торговой марки: субъективна; представляет собой поведенческую реакцию (т.е. покупку); проявляется с течением времени; проявляется в том или ином центре принятия решений; проявляется по отношению к одной или более альтернативным маркам из группы таких марок; является функцией психологических процессов (принятие решений, оценка) [4].

С точки зрения другого литературного источника [4], данное определение приписывается Дж. Джейкоби (Jacoby) и Чеснату (Chestnut) и звучит следующим образом. Лояльность - это предубежденная (не случайная) поведенческая реакция (т.е. покупка), выражаемая периодически определенным центром принятия решений по отношению к одному или более аль-

тернативным брендам из группы таких брендов, а также являющаяся психологической функцией процессов (принятие решений, оценка) [4].

Определение лояльности Пола Тима (Paul Timm) является достаточно близким по отношению к определению Джил Гриффин. Полл Тимм считает, что лояльность потребителя есть сложная концепция, включающая пять основных составляющих: покупатели полностью удовлетворены качеством предоставляемых услуг; покупатели желают установить прочные взаимоотношения с компанией; потребители хотят покупать бренд снова и снова; потребители готовы рекомендовать бренд другим; у покупателей не возникает соблазна покупать у конкурентов [4].

Надо отметить, что некоторые авторы лояльность часто отождествляют с удовлетворенностью. Удовлетворение появляется, когда покупатель доволен качеством товара и уровнем сервиса при совершении конкретной покупки. Удовлетворение покупателя - необходимое, но не достаточное условие лояльности. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен [4].

Н. Шет (N. Sheth) и Вэн Парк (Whan Park) определяют лояльность к бренду как позитивно предубежденную, эмоциональную, оценочную и / или поведенческую привязанность по отношению к брендovanным, маркированным или классифицированным альтернативам или выбору индивидуума в пределах его возможностей как пользователя, человека, принимающего решения и / или покупателя [4].

Лояльность к бренду, определяемая как положительно-предубежденное отношение состоит из трех отдельных измерений. Первое измерение - это привязанность к бренду, основанную на эмоциях (нравится – не нравится), страхе, уважении или одобрении, которая систематично выражается в пользу одного из многих брендов на рынке.

Вторым измерением лояльности к бренду является оценочная привязанность к бренду. Оно имеет отношение к положительно – предрасположенной оценке бренда на базе набора критериев, которые релеванты для определения полезности бренда для потребителя.

Третьим измерением лояльности к бренду является поведенческая реакция по отношению к бренду. Она относится к положительно-предрасположенной реакции к нему, имеющей отношение к приобретению, покупательской и потребительской активности. Авторы рассматриваемой теории включают в поведенческое измерение всю физическую деятельность, связанную с посещением магазинов с целью покупки, поиском, физическим доставанием бренда с полки, с его оплатой и, наконец, его потреблением или использованием систематическим, предвзятым образом.

Авторы очень многих работ, посвященных данной проблематике, видят теоретическую и практическую пользу в концепции мультибрендовой лояльности. Мультибрендовую лояльность определяют как лояльность сразу к нескольким брендам, относящимся к одной категории (это отражено в работах Олсона (Olson) и Джакоби (Jacoby) [4].

Отдельным видом услуг, требующим к себе специфического подхода, являются телекоммуникационные услуги.

Телекоммуникации - это средства и способы общения людей на расстоянии с помощью электросвязи, радиотехники и электроники. Они включают в себя обширный круг прикладных направлений: радиосвязь, телевидение, электронную почту, телефонию, компьютерные сети и др.

Сотовая связь - это разновидность мобильных систем, позволяющая своим пользователям общаться на больших расстояниях (в пределах зоны охвата), не прибегая к проводным технологиям.

Джонатан Ли (Jonathan Lee) и Джангюк Ли (Janghyuk Lee) в своей работе, а также в последующей работе совместно с Л. Фейком (L. Feick), о влиянии издержек переключения на отток абонентов (на примере рынка сотовой связи Франции) определили лояльность абонентов операторов сотовой связи на основании работ Н. Нараяндас (N. Narayandas) с точки зрения трех переменных: намерения сменить оператора; степени препятствования переключению на оператора-конкурента, который лучше представленного оператора; желания рекомендовать предпочитаемого оператора друзьям и коллегам [4].

Данная концепция описывает лояльность с точки зрения отношения к бренду, при этом поведенческая концепция отходит на второй план, так как ее, вероятно, достаточно сложно учесть в модели.

Таким образом, в настоящее время, существующее определение лояльности абонентов операторов сотовой связи учитывает только одну сторону лояльности - «отношение» к оператору. Остальные компоненты, которые так или иначе рассматриваются в работах других авторов, упускаются из виду, что, по сути, приводит к необходимости определения лояльности, учитывающего современный взгляд на данное явление с точки зрения измеримых показателей.

Обобщая описательную модель лояльности, следует отметить, что ее основу составляют клиенты, которые рассматриваются как активы любого предприятия, и для достижения конкурентоспособности необходимо управлять ими также эффективно, как и другими активами. Но для этого нужно быть в состоянии сегментировать клиентов, предсказывать их поведение, а также жизненный цикл их денежных потоков.

При разработке мероприятий по привлечению клиентов необходимо помнить, что существует три основных типа лояльных клиентов. Это помогает определить, сможет ли предприятие сделать клиента лояльным:

— некоторые клиенты изначально предсказуемы и лояльны, вне зависимости от того, как предприятие с ними работает, так как они предпочитают более стабильные и длительные отношения;

— некоторые клиенты более прибыльны, чем другие: тратят деньги в большем количестве, чем другие, оплачивают услуги безотлагательно и требуют меньше внимания обслуживающего персонала;

— некоторые клиенты находят услуги предприятия (в силу их особенностей) более привлекательными, чем у конкурентов. Нет такого предприятия, услуги которого нравились бы всем без исключения. Сильные стороны его

услуг будут просто лучше подходить для определенных клиентов, более полно удовлетворяя их желаниям и возможностям [3].

Одним из методов привлечения клиентов являются разнообразные программы лояльности или, программы поощрения клиентов.

Основополагающим мотивом программ поощрения является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему (или пообещать) какую-либо выгоду: материальную, эмоциональную, психологическую.

Первый, самый известный и наиболее распространенный в России тип программ поощрения — дисконтные программы (и их упрощенная разновидность — купоны на разовую скидку). Покупатель при этом получает только материальную выгоду в виде сэкономленных денег. Но дисконтная система изживает себя из-за высокой распространенности дисконтных карт.

Второй, также довольно распространенный тип программ поощрения покупателей — розыгрыши призов среди покупателей. Однако эффективность таких программ не слишком высока, поскольку участие клиентов является пассивным, а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность «участников».

Еще одна разновидность программ поощрения, набирающая популярность в последние годы — накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит от покупательской активности клиента. Но сама выгода при этом остается прежней: скидка, экономия.

И, наконец, четвертый тип — бонусные программы поощрения, которые в настоящее время являются особенно популярными в нашей стране. В основном здесь присутствует материальная выгода, но также имеют место другие составляющие: игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который, кстати (в отличие от розыгрышей), человеку чаще всего желанен и нужен, потому что он может выбрать его сам, в соответствии со своими желаниями и потребностями.

Нужно отметить, что идея создания бонусных программ возникла за рубежом. В связи с острой конкуренцией практически во всех сферах бизнеса компании искали возможность выделиться и привлечь к себе клиентов. Для этого они стали объединяться в коалиционные программы, поощряя свои постоянных клиентов очками, «милями», пойнтами и т.д.

Для большинства российских компаний уже очевидно, что потенциал программ лояльности, основанных только на материальной выгоде — простом дисконте, — исчерпан, и многие из них переходят к бонусным программам.

Все российские программы лояльности имеют свои преимущества, но проблема в том, что они не являются независимыми. Основная их задача — продвигать бизнес организатора этой программы, что очень часто не совпадает с целями других партнеров программы.

Сама программа лояльности состоит из нескольких частей, включая прием новых членов, систему отслеживания покупок клиента, постоянную связь с ними и вознаграждение для участников. Но, к сожалению, внедрение такой программы самостоятельно потребует больших финансовых затрат на закупку

специального оборудования, выпуск карточек, привлечение и обучение персонала.

Очевидно, что отдельно взятое небольшое предприятие не может позволить себе сделать такие вложения в программу лояльности, однако потребность в лояльных клиентах у них все же имеется. Здесь помогают коалиционные системы: когда одна компания предоставляет свои услуги по внедрению и поддержке программы лояльности ряду предприятий, имеющих различную специализацию [2].

С целью измерения удовлетворенности и лояльности абонентов к операторам сотовой связи проводятся исследования в данной области.

Так, в 2008 году компания EPSI Russia (European Performance Satisfaction Index, Национальный Индекс Удовлетворенности Потребителя в России) обнародовала результаты исследования, которое было проведено в 2007 году в России в рамках ежегодного европейского проекта EPSI Rating.

Уровень удовлетворенности россиян мобильной связью с 2005 по 2007 год практически не изменился, лояльность же по отношению к сотовым операторам за этот период несколько снизилась. При этом и удовлетворенность, и лояльность по отношению к операторам «большой тройки» (ОАО «Мегафон», ОАО «ВымпелКом», ОАО «МТС») в 2007 году оказались несколько выше, чем к другим игрокам сотового рынка в целом [1].

EPSI Rating (European Performance Satisfaction Index, Национальный Индекс Удовлетворенности Потребителя) – это комплексная система сбора, анализа и распространения информации об ожиданиях потребителя, о том, как он воспринимает качество продукта или услуги, и о том, как он оценивает его соответствие цене. Индекс удовлетворенности потребителей рассчитывается на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг. Как поясняют в компании, этот показатель может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке, так как он отражает отношение потребителей. При этом удовлетворенность отражает имидж компании, ожидания и восприятие качества товара или услуги и цены. Показатель лояльности же представляет собой оценку потребителем ценности товара и степень готовности его покупать.

Отметим, что в России это исследование проводилось с 1999 года в отдельно взятом регионе – в Петербурге. В 2007 году впервые исследование охватило 11 регионов: Петербург, Москву, а также некоторые регионы Поволжья, Центрально-Черноземного района, Урала, Сибири и Кавказа. В 2007 году российское исследование охватило конечных потребителей услуг операторов «Большой тройки», а также прочих операторов, вошедших в группу «Другие» (Tele2, «Скай Линк» и некоторых региональных операторов).

В ходе исследования было собрано 1113 интервью в области мобильной связи. Данные собирались при помощи телефонных интервью независимым контакт-центром. При этом в 20 странах, объединенных инициативой EPSI, используется единый подход к сбору данных и анализу, который проводится головной организацией в Швеции, что позволяет сопоставлять результаты исследования в разных странах между собой. Что касается анализа результатов исследования, то индекс удовлетворенности потребителя измеряется по шкале от

0 до 100 баллов. Причем, чем выше это значение, тем более удовлетворены потребители. Среднее значение обычно попадает в интервал от 60 до 75 баллов. Если компания получает больше 75 баллов, то это свидетельствует о том, что ее позиции весьма устойчивы у потребителей. Если же оценка ниже 69 баллов, то компания рискует потерять своих клиентов. Статистическая точность используемой модели позволяет утверждать, что при сравнении результатов компаний разница в 2 балла является существенной. При сопоставлении средних значений по странам значимым является различие в 1 балл.

Согласно исследованию компании EPSI Russia, индекс удовлетворенности услугами сотовых операторов в целом в 2007 году остался примерно на том же уровне, который был продемонстрирован в 2005 году: 74,0 балла против 74,2 балла.

При этом показатели лояльности абонентов по отношению к операторам ухудшились – на 5 пунктов по сравнению с данными 2005 года.

Интересно, что, по данным исследования, изменился лидер среди операторов, как по уровню лояльности абонентов, так и по уровню их удовлетворенности. В 2007 году место лидера по данным показателям в общероссийском масштабе занял «Билайн» (77,9 и 77,3 балла соответственно), тогда как согласно исследованию 2005 года лидером был «МегаФон». Однако надо учитывать, что в Северной столице у «МегаФона» традиционно сильные позиции, что обусловлено, в том числе, и историческими причинами: напомним, что «МегаФон» был первым оператором, пришедшим на рынок Петербурга. При этом, как показало исследование петербургского рынка в 2005 году, недостатками «Билайн» были качество связи и имидж. Что же касается общероссийской ситуации, то на конец 2007 года «МегаФон» владел 20,5 % рынка РФ, тогда как «Билайн» - 29,9 % [1].

По показателю EPSI и индексу лояльности МТС, по данным 2007 года, занимают второе место с 75,8 балла и 75,3 балла соответственно. По оценке EPSI Russia, «МегаФон» по уровню удовлетворенности потребителей находится на третьем месте (74,5 балла), при этом российские потребители в целом наименее лояльны (70,8 балла) именно к этому оператору мобильной связи: уровень лояльности даже ниже среднего по России, который составляет 74,0 балла против 74,2 балла по показателю EPSI. Что касается показателей других операторов, то, хотя уровни и удовлетворенности (69,0 балла) и лояльности (72,2 балла) у них ниже среднего показателя, лояльность все же несколько выше, чем удовлетворенность.

Как отмечают наблюдатели рынка, интерес самих участников рынка сотовой связи к подобным исследованиям достаточно высок: в том или ином виде подобные исследования проводятся большинством операторов сотовой связи [1].

Современный взгляд на измерение лояльности абонентов операторов сотовой связи основан на оценке общего латентного фактора лояльности методом факторного анализа [4].

Факторный анализ – это класс методов, используемых главным образом для сокращения числа переменных и их обобщения. Фактически же - это

совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные обобщающие характеристики организационной структуры и механизма развития изучаемых явлений и процессов [4].

Оценка поведенческой составляющей лояльности наталкивается на определенные трудности, когда речь идет об абонентах операторов сотовой связи. В практике обслуживания абонентов операторов сотовой связи нельзя рассматривать повторные покупки, оценивая поведенческую составляющую лояльности, так как для того чтобы подключиться второй раз, абоненту необходимо разорвать первый контракт, что фактически приводит к бессмысленной оценке, поскольку абонент в этом случае проявляет свою нелояльность. Также нельзя в качестве составляющей лояльности рассматривать и объем затрат абонента на сотовую связь, поскольку данная оценка даст смещение степени лояльности в сторону более обеспеченных людей, что на деле не совсем так.

Каждый оператор теоретически может иметь свои, не отраженные в деятельности конкурентов, факторы, которые влияют на лояльность абонентов. Это обстоятельство обусловлено практикой работы операторов на рынке, маркетинговой политикой, а также сроком существования, сложившимся имиджем и т.п. В то же время, анализируя исключительно деятельность собственного оператора, в отношении которого планируются мероприятия по повышению уровня лояльности абонентов, нельзя получить полной картины. В этом случае требуется использование практики бенчмаркинга в части оценки факторов, влияющих на лояльность, как в отношении оцениваемого оператора, так и в отношении операторов – конкурентов.

Специалистами экономических исследований разработана общая схема анализа и модель, позволяющая оценить факторы, влияющие на лояльность абонентов различных операторов сотовой связи [4].

На первом этапе факторного анализа лояльности абонентов операторов сотовой связи, осуществляется определение операторов, для которых планируется проведение процедуры анализа.

На втором этапе делается вычисление значений каждой из составляющих лояльности абонентов оператору. На этом же этапе проводится факторный анализ и выделяется один фактор «отношения к оператору» на трех соответствующих переменных, а также прямое вычисление доли расходов абонента на основного оператора среди всех расходов на сотовую связь.

На третьем этапе анализа происходит определение перечня факторов, которые могут влиять на составляющие лояльности, и вычисление их значений. На этом осуществляется прямая оценка общей удовлетворенностью качеством предоставляемых услуг и обслуживанием. Производится факторный анализ и группировка всего перечня составляющих удовлетворенности в несколько факторов, а также обобщение всего перечня издержек переключения. После этого делается определение дополнительных факторов: выделение одного фактора из всего перечня переменных, связанных с вовлеченностью и информированностью абонента с событиями оператора; нескольких

факторов, которые определяют желание абонента сменить оператора (рекомендации, преимущества другого оператора); прямая оценка числа смен абонентом основного оператора; прямая оценка срока обслуживания абонента у основного оператора.

На четвертом этапе осуществляется построение для каждой из двух выделенных составляющих лояльности на втором этапе, регрессионной модели влияния факторов на значение составляющей лояльности для каждого из операторов: регрессионная модель для составляющей лояльности «отношение к оператору» и регрессионная модель для поведенческой составляющей лояльности.

В ходе заключительного пятого этапа оценивается качество построенных моделей и дается их интерпретация. Определение причин влияния различных факторов на лояльность и более глубокий анализ с целью оценки возможности использования того или иного фактора для оцениваемого оператора.

Из исходной базы опроса делается пять выборок – по одной для каждого оператора сотовой связи, присутствующего в исследуемых областях. Каждая выборка котируется в соответствии с числом абонентов определенного оператора в каждой области с целью достижения репрезентативности результатов и максимизации числа исследуемых субъектов. Для каждой выборки используется одинаковый аналитический инструмент и одинаковые переменные для анализа.

Анализ разделяется на два этапа в соответствии с оценкой различных составляющих лояльности: оценка «отношений» абонентов и оценка поведенческой составляющей. Объединить два рассматриваемых элемента методом факторного анализа в один фактор не представляется возможным.

Составляющая лояльности «отношение к оператору» выделяется методом факторного анализа из трех соответствующих параметров. Факторный анализ реализуется на всех пяти выборках одновременно с целью достижения единого результата [4].

Поведенческая составляющая, рассчитывается через долю расходов на конкретного оператора и оценивается прямым методом, т.е. не преобразовывается.

В качестве одной из переменных, влияющих на лояльность, оценивается общая удовлетворенность качеством предоставляемых услуг и обслуживания.

Общее количество всех издержек переключения сжимается методом факторного анализа в шесть факторов: дополнительное внимание, услуги и привилегии; издержки смены номера; издержки поиска (оптимального оператора); транзакционные издержки (издержки, связанные с процедурой подключения к новому оператору); отсутствие времени и желания; издержки обучения (изучение настроек дополнительных услуг у нового оператора).

В качестве дополнительных параметров, влияющих на лояльность, предлагаются следующие переменные: срок обслуживания у основного оператора; вовлеченность и информированность относительно событий оператора (фактор); число смен основного оператора; существующие преимущества

альтернативного оператора (фактор); рекомендации друзей и коллег в пользу альтернативного оператора, а также желание что-либо изменить (фактор).

По результатам анализа для каждого анализируемого оператора строится модель множественного регрессионного анализа, в которой в качестве зависимой переменной выступает выделенный методом факторного анализа фактор лояльности, определяющий отношение абонента к оператору, а предикторами выступают все ранее перечисленные переменные: общая удовлетворенность, издержки переключения и дополнительные факторы, предложенные для анализа.

Для определения параметров, влияющих на поведенческую составляющую лояльности - «долю основного оператора среди всех расходов абонента на сотовую связь», в качестве независимой переменной используется доля расходов абонента, которая приходится на основного оператора. Оценка производится косвенно, через определение суммы, которую абонент тратит на того или иного оператора связи в среднем за месяц. В качестве предикторов, кроме всего прочего, используются факторы удовлетворенности, которые получаются путем сжатия всех оценок абонентов в отношении собственной удовлетворенности тем или иным параметром предоставления услуг и обслуживания оператора.

В общем, разработанная модель определения факторов, влияющих на лояльность, позволила выявить, что на составляющую лояльности «отношение к оператору» влияют: отдельный вид издержек переключения - «отсутствие времени и желания заниматься вопросами, связанными со сменой оператора» (положительное влияние на лояльность); срок пользования основным оператором (положительное влияние на лояльность); вовлеченность и информированность относительно событий основного оператора (положительное влияние на лояльность); число смен основного оператора (отрицательное влияние на лояльность); рекомендации в пользу альтернативного оператора коллегами и друзьями (отрицательное влияние); наличие видимых или очевидных преимуществ альтернативного оператора (по цене, покрытию и т.п.; отрицательное влияние на лояльность).

На основании этой же модели выявлено, что на поведенческую составляющую лояльности «доля расходов на основного оператора среди всех расходов на сотовую связь абонента» не влияет общая удовлетворенность абонента, но могут влиять следующие факторы: отсутствие времени и желания заниматься проблемами сменой оператора (положительное влияние); издержки обучения (настройки дополнительных услуг; положительное влияние); число смен основного оператора (отрицательное влияние); срок обслуживания у основного оператора (в зависимости от определенных причин, может оказывать как отрицательное, так и положительное влияние); удовлетворенность качеством предоставляемых услуг и зоной покрытия (положительное влияние); удовлетворенность качеством и стоимостью услуг GPRS (положительное влияние); удовлетворенность корректностью и оперативностью списания денежных средств (положительное влияние).

Следовательно, можно отметить, что некоторые факторы могут иметь положительное влияние на одну составляющую лояльности и при этом отрицательное - на другую (например, срок обслуживания у основного оператора). Таким образом, до принятия решения об использовании какого-либо фактора в качестве инструмента повышения лояльности должна быть проведена тщательная аналитическая работа в части определения условий, в рамках которых фактор действительно оказывает положительное влияние. Более того, после определения факторов требуется также проведение четкой работы в направлении развития выявленных параметров, к примеру, увеличение удовлетворенности также должно быть выстроено на аналитических принципах. Для анализа удовлетворенности может использоваться кластерный анализ[4].

Следует также отметить возможные направления совершенствования разработанной модели: определение и включение в модель дополнительных переменных, влияющих на лояльность абонентов (например, возраст, психографические характеристики личности и т.п.); уточнение формы связи между рассматриваемыми предикторами лояльности абонентов и собственно независимыми переменными модели.

Литература

1. Журавлева А. Сотовые операторы теряют лояльность [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.mskit.ru/news/n45180/> - Загл. с экрана
2. Зефирова, Ю.И Программы лояльности — самый эффективный маркетинговый прием после прямой взятки потребителю [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом.- №4.- 2003
3. Келарева Е.В. Влияние конкурентоспособности на повышение эффективности деятельности предприятий сферы услуг: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по спец. 08.00.05. - Тольятти, 2006
4. Христофоров, И.О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. – 2008. – С.64 – 75