

*Сысоенко Мария Вячеславовна, студент Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток*

*Чистякова Татьяна Михайловна, студент Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток*

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОМ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И МЕТОДА ОПРОСА**

**Аннотация:** Статья посвящена оценке качества предоставляемых Интернет-услуг на примере провайдера «АльянсТелеком» и содержит разработку номенклатуры показателей качества Интернет-услуги, проведение анкетирования по вопросам важности выявленных показателей для Интернет-провайдеров в целом и удовлетворённости ими в выбранной компании, а также анализ индексов потребительской удовлетворённости.

**Ключевые слова:** Интернет-провайдер, Интернет-услуга, метод опроса, индекс потребительской удовлетворенности, номенклатура, качество.

**Annotation:** The article is devoted to assessing the quality of Internet services provided by the example of the company «AllianceTelecom» and contains the development of a nomenclature of Internet service quality indicators, a survey on the importance of the identified indicators for Internet providers in general and satisfaction with them in the selected company, as well as an analysis of consumer satisfaction indices.

**Key words:** Internet provider, Internet service, survey method, consumer satisfaction index, nomenclature, quality.

В современном мире Интернет является важнейшим элементом жизни

человека. Высокая ценность этого ресурса определяется хранением в нём огромной информационной базы данных, дающей возможность заниматься бизнесом, проводить время на игровых платформах, общаться с людьми из различных точек мира, повышать уровень образования. Отметим, что для человека важно, чтобы у него была возможность быстрого доступа в Интернет без сбоев сети. Тем не менее, на сегодняшний день, в связи с постоянным спросом на Интернет-услуги и большой конкуренцией на данном рынке, распространена проблема предоставления некачественного сервиса от Интернет-провайдеров [3]. Если ещё десять лет назад пользователям всемирной сети приходилось выбирать обслуживающую компанию из их небольшого числа, то в настоящее время рынок наполнен большим количеством провайдеров с различными условиями обслуживания и ценовыми сегментами [8, с. 20]. На основании этого, актуальность заявленной темы работы определяется поддержанием стабильной конкурентоспособности Интернет-провайдера в насыщенном рынке Интернет-услуг.

Объектом исследования выбран Интернет-провайдер «АльянсТелеком». Целью работы является оценка качества предоставляемых объектом услуг с использованием индекса потребительской удовлетворённости и метода опроса.

Для реализации поставленной цели были рассмотрены следующие задачи: разработана номенклатура показателей потребительской удовлетворённости, разработана анкета, проведён опрос, обработаны полученные данные, рассчитаны индексы потребительской удовлетворённости и сделаны выводы по проделанной работе.

На первом этапе работы были разработаны компоненты дерева потребительской удовлетворённости работы объекта, на основании которых была выделена номенклатура единичных признаков потребительской оценки качества предоставляемых услуг выбранного объекта [4]. В неё вошли 11 показателей качества Интернет-услуги:

- своевременность и скорость передачи данных;
- удобство месторасположения и культура обслуживания;

- доступность соединения Интернета;
- полнота передачи пользовательской информации;
- время входа в систему;
- доступность служб, обслуживающих обращения пользователей;
- информативность;
- своевременность и скорость выполнения действий персонала;
- чистота помещения;
- разнообразие тарифов;
- функциональная надежность предоставления услуги.

Следует отметить, что знание представленных единичных признаков, позволяет взглянуть на исследуемое качество услуг в целом и оценить общие показатели, на которые нужно сделать упор, начиная развитие провайдера Интернет-услуг [10, с. 92].

На следующем этапе внимание было уделено разработке анкеты с использованием Google-формы, в шаблон которой были заложены два основных вопроса: оценить важность каждого из представленных показателей для Интернет-провайдера и оценить удовлетворенности потребителя данными показателями в компании «АльянсТелеком» [1, с. 68]. Для прохождения опроса была выбрана 5-балльная система оценивания, где: 1 – неважно, 5 – очень важно; 1 – полностью не удовлетворён, а 5 – полностью удовлетворён [8, с. 20]. Отметим, что в рамках пилотного исследования в нём приняли участие 54 респондента, являющиеся пользователями услуг объекта. Уточним, что крайним вопросом анкеты была общая оценка качества предоставляемых объектом Интернет-услуг.

На третьем этапе в результате обработки полученных ответов респондентов были рассчитаны показатели средних значений и индексы потребительской удовлетворенности, а также была определена важность для потребителя анализируемых показателей качества. Не вдаваясь в подробности расчётов, отметим, что при определении индекса «а» были проигнорированы ответы потребителей, поставивших оценку 1 степени своей удовлетворённости

[6, с. 35]. Индекс «b», в свою очередь, включил абсолютно все оценки от 1 до 5, а расчёт индекса «с» подразумевал использование только абсолютного числа потребителей, поставивших оценки 5 и 4 [2, с. 35].

На основании последнего вопроса анкеты и ответов респондентов была сформирована таблица 1.

Таблица 1 – Общая потребительская оценка качества предоставляемых услуг Интернет-провайдером «АльянсТелеком»

Основные оставляющие результатов работы объекта	Оценка качества					Среднее значение оценки	Индекс потребительской удовлетворённости		
	5	4	3	2	1		a	b	c
Общая оценка качества предоставляемых объектом услуг	10	15	13	9	7	3,2	25	34,8	25

Таким образом, на основании проведённого анализа оценки качества услуг Интернет-провайдера «АльянсТелеком» с использованием индекса потребительской удовлетворённости и метода опроса можно заключить, что большинство пользователей услуг объекта не довольны качеством предоставляемого им сервиса. Не секрет, что на рынке высокой конкуренции данного вида услуг необходимо постоянно повышать уровень удовлетворённости клиентов, чтобы они не ушли к другому Интернет-провайдеру, который больше подходит их запросам и отвечает требованиям [5, с. 96]. Такая низкая потребительская оценка уровня удовлетворённости работой компании позволяет сделать вывод, что «АльянсТелеком» не проводит анализ результатов своей деятельности со стороны мнения клиентов. Из-за этого компания не имеет возможности принятия эффективных решений для решения именно тех проблем, с которыми чаще всего сталкиваются потребители.

Регулярная оценка удовлетворённости клиентов позволяет выявить наличие эмоциональной привязанности клиента к компании. Ключевым

показателем оценки удовлетворенности потребителя являются индексы потребительской удовлетворенности [7, с. 304]. В таблице 1 индексы «а» и «б» представлены в процентном соотношении и показывают, что общая потребительская удовлетворённость клиентов деятельностью «АльянсТелеком» находится на уровне ниже 50%. Рассчитанный индекс «с» отражает то, что меньше половины респондентов довольны компанией. Это всё говорит о больших рисках для объекта по потере клиентов, которые в любой момент могут уйти за Интернет-услугами к другому провайдеру, который, по их мнению, будет предоставлять сервис лучше.

По результатам проведённого опроса меньше всего клиенты «АльянсТелеком» довольны и удовлетворены функциональной надежностью предоставления услуги, доступностью служб, обслуживающих обращения пользователей и информативностью компании. Это говорит о том, что потребители не доверяют в полной мере работе компании в сфере обеспечения полного и качественного перечня продаваемых услуг. В данном случае проблема может крыться в медленной скорости и перебоях сети Интернет, неоперативной работе и некомпетентности клиент-менеджеров при решении вопросов клиентов, а также информационной закрытости самого провайдера. Следует отметить, что при оценке важности показателей больше половины респондентов поставили наивысший балл своевременности и скорости передачи данных, а также доступности соединения с Интернетом. Действительно, потребители Интернет-услуг, в частности клиенты «АльянсТелеком» обращаются в компанию за конкретным перечнем услуг, поэтому в первую очередь им важно качество их предоставления. То есть, те показатели, которыми менее всего удовлетворены респонденты, напрямую связаны с направленностью деятельности объекта, поэтому необходимо в первую очередь решать проблемы, связанные именно с ними.

Также, следует отметить показатели, которые влияют на общее впечатление клиентов о компании: чистота помещений, удобство расположения и культура обслуживания, разнообразие тарифов. Результаты опроса показали,

что респонденты также недовольны данными факторами у «АльянсТелеком». Это объясняется неубранными офисами в дождливую и снежную погоду, нечищенностью парковок и парадных лестниц, не дружелюбностью сотрудников клиентских служб и наличием только трёх видов тарифов для пользователей исключительно Интернет-услуг. Не секрет, что в современных условиях компании вынуждены бороться с конкуренцией и прилагать усилия, чтобы соответствовать требованиям своего потребителя. Именно поэтому наряду с предоставлением качественной и полной услуги, Интернет-провайдеру «АльянсТелеком» необходимо предоставлять клиентам большой выбор тарифов, чтобы каждый мог выбрать удобный именно ему без навязанных дополнительных пунктов, а также удовлетворять их эргономические потребности в чистоте и доброжелательности персонала.

В заключение следует отметить, что исследование качества предоставляемого Интернет-провайдером сервиса и удовлетворённости им потребителей является актуальной темой на протяжении уже многих лет. С того момента, когда Интернет стал доступен массам, значимость данного направления исследований только возрастает, определяется множеством факторов, характеризующих современные рынки [9]. В особенности, это касается постоянно растущей конкуренции между провайдерами и высокого уровня информационной грамотности потребителей. Для Интернет-провайдера «АльянсТелеком» представленная исследовательская работа поможет направить свои силы на выявленные «узкие места» и решить заложенную в них проблему, благодаря чему компания не только повысит потребительскую удовлетворительность своей деятельностью, но и получит возможность увеличить клиентскую базу.

#### **Библиографический список:**

1. Афанасьева Е.С. Формирование модели удовлетворенности потребителей в конкурентных условиях / Е.С. Афанасьева, И.С. Алексина // Известия международной академии аграрного образования. – №50. – Санкт-

Петербург: 2020. – С. 68-72.

2. Белова Т.А. Формирование подхода к оценке качества интернет-услуг и выявление оптимальных провайдеров России / Т.А. Белова, А.В. Поначугин // Системный администратор. – № 23. – Москва: 2018. – С. 35.

3. Галкин Г.Е. Как оценить вашего Интернет провайдера / Г.Е. Галкин // Корпоративные системы. – Киев: 2019.

4. ГОСТ Р 55387-2012 Качество услуги: Доступ в Интернет. Номенклатура показателей качества. Национальный стандарт Российской Федерации: утверждён и введён в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 27 декабря 2012 года № 2091-ст.: введён впервые: дата введения 2012-12-27 – Москва: ИПК Издательство стандартов, 2021. – 9 с.

5. Измайлина Э.Б. Опросные метрики для изучения потребительского поведения / Э.Б. Измайлина // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Москва: 2020. – С. 96-106.

6. Квятковская И.Ю. Система показателей оценки качества телекоммуникационных услуг и метод их оценки / И.Ю. Квятковская, К.Х. Фам // Вестник Астраханского государственного технического университета. – Астрахань: 2018. – С. 35.

7. Муратова Г.С. Методы оценки потребительской лояльности / Г.С. Муратова // Дни науки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. – Симферополь: 2019. – С. 304-306.

8. Панин В.М. Анализ отзывов в сети Интернет как метод оценки потребительской удовлетворенности для российских банков / В.М. Панин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 1. – Москва: 2018. –С. 20-30.

9. Ходаковский Ф.А. Современные средства оценки качества мобильного интернета / Ф.А. Ходаковский // Современные научные исследования и инновации. – Сириус: 2017.

10. Черданцева Е.Д. Оценка потребительской удовлетворенности / Е.Д.

Черданцева // Интернаука. – № 45 – Москва: 2020. – С. 92-93.