

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. Якуб Євгеній Соломонович
«__» _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Економічна кібернетика

за темою:
Моделювання поведінки споживача
телекомунікаційних послуг

Виконавець

студентка

Обліково-економічного факультету

Кривоpusкова Олена Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Манжула Світлана Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	6
1.1. Сучасний стан ринку телекомунікаційних послуг	6
1.2. Динаміка використання телекомунікаційних послуг	11
1.3. Сегментація споживачів на ринку послуг	18
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ	26
2.1. Корисність як основа вибору споживача	26
2.2. Кількісний та порядковий підходи до аналізу корисності	28
2.3. Рівновага споживача. Ефект доходу і ефект заміщення	36
РОЗДІЛ 3 МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	41
3.1. Дослідження споживчих переваг на ринку мобільного зв'язку	41
3.2. Побудова моделі поведінки різних категорій споживачів мобільного зв'язку ТОВ «Інтертелеком»	42
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
Д О Д А Т К И	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Телекомунікаційний ринок є одним з найбільш перспективних і швидкозростаючих напрямів галузі зв'язку України. Телекомунікаційні послуги все стрімкіше проникають в наше життя, стаючи не розкішшю, а засобом першої необхідності. Сталий розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є найважливішою передумовою для підвищення конкурентоспроможності економіки та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство, дозволяє розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних ресурсів, поліпшити умови та якість життя.

На сьогодні для оцінки якості телекомунікаційних послуг, а, отже – оцінки задоволеності споживача даними послугами, компаніям доводиться вирішувати складні завдання, пов'язані з процесами технічного обслуговування обладнання, забезпеченням інформаційної безпеки, бізнес-процесами всередині підприємства і тощо. При цьому обсяг і необхідна швидкість переробки інформації постійно збільшуються, і роль центрів обробки даних в цій системі зростає. Тенденції останніх років все більше змушують телекомунікаційні компанії зміщувати акцент з погоні за технологічною досконалістю пропонованих послуг на потреби абонентів – реальних клієнтів, що приносять дохід, і все більше прислухатися до їхніх вимог. Така стратегія дозволяє істотно знизити відтік клієнтів і продовжувати збільшувати абонентську базу.

Вивчення поведінки споживачів дає компаніям інформацію про те, як догодити своїм споживачам, і, отже, вплинути на прибуток і успішність. Адже організації, які не переймаються задоволенням потреб своїх споживачів, не зможуть домогтися збільшення продажів і доходів. Найдієвіше рішення для організацій – це розробка таких послуг, які спеціально орієнтовані на задоволення споживачів.

Будь-який споживач володіє індивідуальними рисами й особливостями психіки, особливим сприйняттям світу. Сучасна наука, що вивчає поведінку

споживачів, просунулася досить далеко, але вона ніколи не досягне однозначної мети або ніколи не зможе пред'явити однозначних відповідей, які могли б пояснювати і передбачати дії споживачів. Отже, ми можемо працювати тільки зі спрощеним описом поведінки споживачів за допомогою створення моделей.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що проблеми, порушені в даній темі, мають важливе практичне значення як для кожної окремої людини або груп людей, у вигляді споживачів або виробників, так і для всього світового співтовариства в цілому, як єдиної економічної системи.

Мета написання роботи: аналіз поведінки різних типів споживачів на ринку телекомунікаційних послуг (мобільного зв'язку) за допомогою функції корисності.

Дане дослідження дозволить виявити, які фактори в більшій або в меншій мірі впливають на стратегії поведінки різних категорій споживачів на ринку телекомунікаційних послуг, яким чином можна збільшити показник корисності і визначити ефекти від зміни цих чинників.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- провести дослідження сучасного стану ринку телекомунікаційних послуг України;
- розглянути підходи до аналізу корисності, умови рівноваги споживача;
- побудувати моделі поведінки для різних типів споживачів мобільного зв'язку за допомогою надбудови «Аналіз даних» у середовищі MS Excel;;
- провести аналіз поведінки споживачів при виборі набору послуг мобільного зв'язку ТОВ «Інтертелеком».

Об'єкт дослідження – ринок телекомунікаційних послуг.

Предмет дослідження – моделі поведінки споживачів на ринку телекомунікаційних послуг.

Методологічною основою для дослідження послуговували роботи провідних вчених, загальнонаукові принципи, математичні методи та моделі економіки. Дослідження проведено з використанням наукової літератури щодо стану ринку телекомунікаційних послуг, динаміки доходів від надання послуг, економічних проблем, які можна розв'язати за допомогою математичного моделювання. В якості інформаційних джерел для написання роботи були використані дані компанії «Інтертелеком», результати проведеного соціологічного опитування споживачів мобільного зв'язку.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання роботи було проведено дослідження сучасного стану ринку телекомунікаційних послуг, проаналізовано динаміку доходів фіксованого, мобільного зв'язку та доступу до Інтернет, розглянуто сегментацію споживачів ринку послуг.

Було визначено основних учасників ринку мобільного зв'язку України, проаналізовано проблеми та перспективи ринку телекомунікаційних послуг.

Як показав аналіз, серед пріоритетних завдань держави розвитку галузі можна виділити наступні:

- забезпечення умов для прискорення розвитку телекомунікаційних мереж і збільшення переліку й обсягів телекомунікаційних послуг, які надаються широким верствам населення;
- забезпечення розвитку широкосмугових мереж передачі даних;
- забезпечення ефективного використання радіочастотного ресурсу;
- продовження процесу лібералізації ринку телекомунікацій, спрощення умов для виходу та діяльності на ринку телекомунікацій шляхом поступового переходу від ліцензування видів діяльності до реєстрації;
- забезпечення конкуренції, інвестиційної привабливості в разі конкурсного розподілу.

Було проведено дослідження поведінки споживача та головного фактору споживацького вибору – функції корисності.

Поведінка споживача – це процес формування ринкового попиту покупців, які здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. Наш вибір товарів і послуг для споживання, тобто вибір споживача, залежить, перш за все, від наших потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від наших переваг. Головним фактором споживчого вибору є корисність того чи іншого товару. Кожен з нас прекрасно обізнаний про те, що наш вибір обмежений нашими фінансовими ресурсами. Маючи на увазі це обмеження, ми прагнемо досягти максимального задоволення наших потреб. Теорія споживчого вибору описує

ці не завжди однозначні психологічні процеси таким чином, щоб ми отримали можливість провести їх економічний аналіз.

Моделлю поведінки споживача є умовне поєднання деяких властивостей особистості як соціально-психологічного об'єкта і як споживача товарів, які він купує для задоволення своїх потреб і бажань. Моделювання поведінки споживачів дає можливість описувати і передбачати вчинки не окремої взятої людини, а цілих груп, так званих «сегментів», які мають приблизно схожі стилі поведінки і схожі потреби. Чим точніше конкретна модель поведінки споживачів, тим більш точно можна прогнозувати, як буде визначена група реагувати на той чи інший набір послуг.

Було побудовано моделі поведінки різних категорій споживачів мобільного зв'язку, а саме: досліджено вподобання окремих типів споживачів, побудовано функцію корисності на підставі їх оцінок різних наборів послуг мобільного зв'язку, розраховано граничну норму заміщення для заданих видів послуг, досліджено модель поведінки споживача в залежності від зміни ціни на послуги.

Побудована модель поведінки споживача телекомунікаційних послуг ТОВ «Інтертелеком» має наступні результати:

- споживач «студент» віддає перевагу тарифному плану з найбільшою кількістю МБ, для нього важливим є саме якість, швидкість та кількість послуг доступу до Інтернет. Для спілкування з рідними та друзями цей тип споживача використовує мобільні додатки (Viber, WhatsApp та інш.), які працюють за рахунок наданих МБ;
- споживач «пенсіонер» вибере набір, до складу якого ввійде невелика кількість хвилин та МБ трафіку. Більшість цієї групи взагалі не є споживачами інтернету;
- споживач «працівник» є основним споживачем усіх видів послуг, наданих оператором. За місяць він використовує близько 1800 МБ інтернета, 100 хвилин на інші номери та 800 хвилин в мережі Інтертелеком.

Для залучення перших двох груп споживачів до абонентської бази «Інтертелеком» запропоновано створити тарифи, основані на отриманих результатах. Існуючий тариф для студентів має вартість на 5 грн менше за ціну, яку готові сплачувати студенти за отримання максимальної корисності, тож рекомендовано підвищити вартість пакету послуг для студентів і отримати додатковий прибуток.

Для споживача «працівник» рекомендовано знизити ціну за користування дзвінками на інших операторів, тим самим підвищити корисність набору послуг.

Для покращення становища компанії «Інтертелеком» та збільшення кількості абонентів на ринку мобільного зв'язку, необхідно пропонувати послуги, які задовольняють найрізноманітніші сегменти ринку населення, комерційні структури, бюджетні установи. Цінова політика компанії повинна бути спрямована на те, щоб послуги були доступними для різних категорій споживачів.

Список використаних джерел

1. Токмин К. И. Управление и планирование деятельности телекоммуникационных компаний в период финансового кризиса / К. И. Токмин / РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция – 2010. – № 2.4.
2. Офіційний веб-портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk>
3. Мобільні оператори України: рейтинг постачальників стільникового зв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uinp.info/novyny_ukraine/mobilnye-operatory-ukrainy-reyting-postavshchikov-sotovoy-svyazi
4. Офіційний сайт «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today
5. Офіційний сайт «Vodafone Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/>
6. Офіційний сайт «Lifecell"» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/>
7. Офіційний сайт «Інтертелеком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intertelecom.ua/aboutcompany>.
8. Бурбело Н. О. Діагностика ринку ТК послуг в Україні в умовах кризи / Економіка. Менеджмент. Бізнес – 2016. – №2.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Звіт про роботу НКРЗІ за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=6852&language=uk>

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – М.: 2007. – 656 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: «Наука», 1996. – 589 с.
13. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон – пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2007. – 650 с.
14. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать / М. МакДональд – М.: Технологии, 2004. – 135 с.
15. Ричард Кох. Закон Парето или Принцип 80/20: Центр гуманитарных технологий – 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/481>
16. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях / Н.П. Резникова – М.: эко – Трендз, 2002. – 336 с.
17. Зозулев А. В. Сегментирование рынка: Учебное пособие / А.В. Зозулев – Х: НВФ «Студцентр», 2003. – 230 с.
18. Устинов И. Ю. Экономика. Микроэкономика: Учебное пособие / И.Ю. Устинов – Воронеж: ВАИУ, 2010 – 179 с.
19. Лукин В. Б. Ценообразование: Теория потребительского поведения и спроса: Учебное пособие / В. Б. Лукин – Москва: МГУП, 2009. – 183 с.
20. Бардовский В. П. Экономика: учебник / В. П. Бардовский, О. В. Рудакова, Е. М. Самородова – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА, 2011 – 672с.
21. Econstate.ru: Сущность теории потребительского поведения и спроса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econstate.ru/estats-140-1.html>
22. Гальперин В. М. Микроэкономика в 2-х томах / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов – СПб: Институт «Экономическая школа», 2004.
23. Тумашев А. Р. Экономическая теория. Часть I. Введение в экономическую теорию. Микроэкономика / А.Р. Тумашев, С.Н.

- Котенкова, М.В. Тумашева / Теория потребительского поведения – Казань: Казан. Ун-т, 2011. – 204 с.
24. Микроэкономика: Поведение потребителя / Кардиналистская теория полезности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/kardinalistskaya-teoriya-poleznosti.html>
25. Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности – Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/1_117386_poryadkoviy-ordinalistskiy-podhod-k-analizu-poleznosti.html
26. Салов А. И. Экономика. Конспект лекций. Потребительские предпочтения на рынке и закон убывающей предельной стоимости / А. И. Салов – М.: Высшее образование, 2009. — 175 с.
27. Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова Ординалистская (Порядковая) полезность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0024/>
28. 50 лекций по микроэкономике. Лекция 13. Порядковая полезность и спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://50.economicus.ru/index.php?ch=2&le=13&r=4&z=0>
29. Электронная библиотека Украины. В Украине появилась мобильная связь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uateka.com/ru/article/years/1993/1005>