

ОБ ОЦЕНКЕ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Й. Д. ХОРВАТ

(Компания «Матрикс», Израиль)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0352-3897>e-mail: hoyossi@gmail.com

В статье приведено краткое описание влияния современных мировых процессов на деятельность компаний вообще и телекоммуникационных компаний в частности. Приводится краткое систематизированное описание современных моделей и способов оценки цифровой зрелости предприятий и подробное описание методологии процесса оценки лояльности и доверия потребителей услуг телекоммуникационных компаний. Приведена авторская модель оценки цифровой зрелости телекоммуникационных компаний, полученная путём расширения модели Европейского индекса удовлетворенности потребителей (ECSI). Описана методика проведения элитных интервью, анкетирования большого количества респондентов, особенности обработки таких данных. Приводятся темы интервьюирования менеджеров высшего звена телекоммуникационных компаний Израиля по вопросам оценки цифровой зрелости. Также приводятся вопросы анкетирования пользователей телекоммуникационных компаний о лояльности, доверии потребителей, о приоритетах цифровизации.

Ключевые слова: цифровая зрелость, оценка цифровой зрелости, лояльность потребителей, доверие потребителей, телекоммуникационные компании, интервьюирование, анкетирование.

Введение. В 2020 году, в связи с пандемией COVID-19, большинство компаний по всему миру вступили на путь цифровой трансформации, предполагающей использование новых технологий для поддержки бизнеса. Цифровая трансформация меняет информационные технологии, бизнес и рабочие процессы, взаимодействие с клиентами и стиль управления. Глобальная пандемия стала кульминацией трудностей и заставила серьезно переоценить существующие бизнес-процессы и корпоративную стратегию в их существующей и переходной фазах [1]. Компании внезапно столкнулись с социальной дистанцированностью, карантинном, и, если они хотели продолжать вести бизнес, то должны были перейти на новые цифровые решения. Внезапно и без всякой подготовки, независимо от того, на каком этапе цифровой трансформации они находились, им пришлось взаимодействовать с клиентами в режиме онлайн, им пришлось и до сих пор приходится справляться с экономической неопределенностью, нарушениями цепочек поставок, быстро меняющимся государственным регулированием и многим другим. Быстрее всех к изменившимся условиям адаптировались те компании, цифровая зрелость которых была выше. Цифровая зрелость – это уровень цифрового развития компании, способность создавать ценности и улучшать бизнес-процессы с помощью цифровых технологий. В современной науке пока не существует единого подхода к оценке цифровой зрелости. Для цифрового созревания компаний очень важное значение, по нашему мнению, имеет цифровая зрелость телекоммуникационных компаний, так как чем выше их информационные возможности, тем больше информационных возможностей получают обычные компании. На наш взгляд, при оценке цифровой зрелости телекоммуникационных компаний очень важно учитывать лояльность и доверие потребителей.

Для телекоммуникационных компаний стоимость приобретения новых клиентов значительно выше, чем удержание существующих, что является следствием растущих экономических проблем и конкурентной среды, причем эта тенденция сохраняется уже несколько десятилетий [2]. Следовательно, роль лояльности клиентов для поставщика услуг неопределима с точки зрения её положительного влияния на прибыльность [3]. По мере развития баз данных о потребителях стало очевидно, что некоторые из них представляют большую ценность и концепция пожизненной ценности клиента заняла главенствующее положение в маркетинге [4]. Более высокий уровень удержания клиентов, несомненно, способствует повышению прибыльности организации, поэтому компании стремятся выстраивать отношения с клиентами, повышая уровень доверия и приверженности, тем самым удерживать своих текущих клиентов [5].

Следует, однако, отметить, что взаимосвязь лояльности и корпоративной прибыли в действительности более сложная, поскольку такой схематичный подход к практике ведения бизнеса в ряде случаев был опровергнут научным подтверждением принципов маркетинга взаимоотношений. Койлз и Боки в своем исследовании, проведенном компанией McKinsey, показали, что сочетание стимулирования потребителей к более частым покупкам и усилий по увеличению удержания может принести компании в десять раз больше пользы, чем концентрация усилий только на удержании [6]. Хомбург и Фаргель также приводят эмпирические данные о том, что в некоторых отраслях, на некоторых рынках и в течение определенных периодов времени удержание клиентов не так выгодно, как их постоянное привлечение [7]. Таким образом, для телекоммуникационных компаний возникла потребность определить, какие именно факторы влияют на лояльность и доверие потребителей, что обосновывает актуальность представленного исследования.

Целью написания данной статьи является описание методологии оценки цифровой зрелости и выявления факторов, влияющих на лояльность и доверие потребителей услуг телекоммуникационных компаний Израиля. Для этого были изучены основные существующие модели оценки цифровой зрелости компаний с выделением в них факторов, влияющих на лояльность и доверие потребителей, предложены дополнительные факторы оценки и проведено исследование эффективности их использования.

Основная часть. В настоящее время разработано достаточно много моделей и способов оценки цифровой зрелости предприятий. Гилева Т.А. на основании большого количества изученных литературных источников провела сравнительный анализ подходов к оценке цифровой зрелости [8] и выделила 8 групп моделей:

1. Модель Центра цифрового бизнеса MIT (MIT Center for Digital Business) и Capgemini Consulting. В течение нескольких лет проводились исследования в области цифровой трансформации для крупного бизнеса¹. По результатам анализа более 400 крупных компаний из разных отраслей были выделены три ключевые области цифровых преобразований: клиентский опыт (Transforming Customer Experience), операционные процессы (Transforming Operational Processes) и бизнес-модели (Transforming Business Models)². В рамках каждой из выделенных областей существует по три взаимодополняющих элемента, и эти девять элементов образуют набор строительных блоков цифрового преобразования. Однако ни одна компания полностью не преобразовывает сразу все девять элементов. Различные компании продвигаются в направлении цифровой трансформации с разными темпами и достигают успеха на разных уровнях. Лучшие компании (Digirati) объединяют цифровые технологии с сильным лидерством, ориентированным на коренное преобразование бизнеса. Такое лидерство необходимо для разработки четкой стратегии цифровой трансформации, определяющей фокус и последовательность преобразований.

2. Модель цифровой зрелости (Digital Maturity Model) компании Deloitte³ оценивает цифровые возможности по 5 ключевым измерениям: потребители, стратегия, технологии, производство, структура и культура организации (Customer, Strategy, Technology, Operations, Organisation & Culture). Пять основных измерений разделены на 28 субизмерений, которые, в свою очередь, разбиты на 179 показателей, по которым оценивается цифровая зрелость. Акцент делается на стратегию (Business Strategy), определяющую фокус преобразований. Последовательными шагами конкретизации стратегии являются определение бизнес-модели (Business Model) и операционной модели (Operating Model), которые и определяют требуемый уровень цифровой зрелости по выделенным измерениям.

3. Индекс цифровой трансформации (Digital Transformation Index), разработанный аналитическим агентством Arthur D. Little, имеет большее число укрупненных направлений оценки⁴:

- а) стратегия и руководство (Strategy & Governance);
- б) продукты и сервисы (Products & Services);
- в) управление клиентами (Customer Management);
- г) операции и цепочки поставок (Operations & Supply Chain);
- д) корпоративные сервисы и контроль (Corporate Services & Control);
- е) информационные технологии (Information Technology);
- ж) рабочее место и культура (Workplace & Culture).

Для каждой компании результаты оценки представляются в виде радара, на котором с учетом отраслевой специфики также отмечаются уровень «виртуальных звезд» (Virtual Star) и среднеотраслевой уровень (Average) Такая сравнительная оценочная база, сформированная по результатам исследований, является существенным преимуществом модели, поскольку позволяет предприятию позиционировать себя на отраслевых рынках.

4. Модель оценки цифровых способностей (Digital Business Aptitude – DBA) компании KPMG⁵ объединяет 5 областей оценки: видение и стратегия (Vision & Strategy), цифровые таланты (Digital Talent), ключевые цифровые процессы (Digital First Processes), гибкие источники и технологии (Agile Sourcing & Technology), руководство (Governance). Как и в двух предыдущих моделях, каждая из выделенных областей включает несколько составляющих. Результаты оценки представляются в виде радара, каждый оценочный сектор имеет свой цвет. Особенностью и преимуществом данной модели является диагностический инструмент самооценки, находящийся в свободном доступе. На радаре по каждому направлению оценки выделяется 2 уровня: для данного предприятия и средний по всем предприятиям, прошедшим самооценку. Таким образом формируется база для сравнительной оценки, очень важная для принятия решений в области выбора стратегии и приоритетных направлений цифровой трансформации.

5. Цифровое пианино (Digitization Piano), разработанное созданным по инициативе компаний IMD и Cisco Глобальным центром трансформации цифрового бизнеса (Global Center for Digital Business Transformation)⁶. Аналогично 7 нотам, выделяются 7 трансформационных категорий (Transformation Category), составляющих наиболее важные элементы цепочки создания стоимости организации: бизнес-модель (Business Model), организационная структура (Structure), сотрудники (People), процессы (Processes), ИТ-возможности (IT Capability), предложения (Offerings), модель взаимодействия (Engagement Model). Для каждой из них разработан перечень руководящих

¹ The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform Their Peers in Every Industry. Capgemini Consulting, MIT Sloan Management. – URL: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Digital-Advantage-How-Digital-Leaders-Outperform-their-Peers-in-Every-Industry.pdf>; Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The Nine Elements of Digital Transformation. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-elements-of-digital-transformation/>.

² Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The Nine Elements of Digital Transformation. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-elements-of-digital-transformation/>

³ URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-MediaTelecommunications/deloitte-digital-maturitymodel.pdf>.

⁴ URL: http://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf.

⁵ URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/measuring-digital-businessaptitude.pdf>.

⁶ URL: <https://ru.scribd.com/document/372049639/DigitalBusiness-Transformation-Framework-pdf>.

вопросов, ответы на которые могут помочь составить план преобразований. Особенностью данной модели является определение разрыва между текущим и требуемым уровнями по каждому направлению. При этом для получения эффекта рекомендуется одновременное преобразование нескольких элементов и технологий (создание «музыкальных аккордов»). Фокус изменений также определяется бизнес-стратегией, однако поскольку существуют тысячи потенциальных комбинаций (вариантов развития), гарантировать успех невозможно. Согласно Gartner, только 30% усилий по трансформации цифрового бизнеса сегодня являются успешными.

6. Компания Ionology выделяет 5 блоков изменений цифрового преобразования: стратегия и культура (Strategy & Culture), персонал и клиенты (Staff & Customer), процессы и инновации (Process & Innovation), технологии (Technology), данные и аналитика (Data & Analytics)⁷. Основой для формирования траектории цифровой трансформации служит стратегия.

7. Индекс зрелости Индустрии 4.0 Acatech⁸ разработан на основе исследований, выполненных Национальной академией наук и техники Германии. Выделяются четыре ключевые области цифровой трансформации: ресурсы, информационные системы, культура и организационная структура. Методика оценки является несколько более сложной, чем описанные выше. Индекс формируется одновременно в нескольких областях. Выделенные направления оцениваются в соответствии с этапами развития Индустрии 4.0 (информатизация, связанность, наглядность, прозрачность, предсказуемость, самокоррекция). Кроме того, в разрезе пяти функциональных областей (развитие, производство, логистика, обслуживание, маркетинг и продажи) анализируются корпоративные процессы. Особое внимание уделяется преобразованию организационной структуры и культуры. Основная цель преобразований – создание постоянно развивающейся, гибкой компании.

8. Российская компания Команда-А (KMDA), позиционирующая себя как ведущий консультант по цифровой трансформации в России, выделяет 6 ключевых направлений стратегических преобразований в процессе цифровой трансформации⁹: клиентоцентричность; цифровой клиентский сервис, омниканальность, цифровой маркетинг и коммуникации; коллаборации – представление бизнеса как экосистемы, создание и развитие платформы для взаимодействия с партнерами; данные – широкое применение аналитических инструментов, использование данных для адаптации продуктов и сервисов, поведенческий маркетинг; инновации – инновационная культура внутри компании, построение системы непрерывных улучшений и развития; ценность – определение и построение системы управления ценностными предложениями; люди – новые подходы к вовлечению и развитию сотрудников на основе цифровой культуры и мышления.

Проведенный анализ позволил выделить пять укрупненных направлений оценки цифровой зрелости предприятий (стратегия и бизнес-модель, потребители, организационная культура и персонал, операционные процессы и информационные технологии), а также сделать ряд существенных выводов относительно оценки и управления цифровой зрелостью предприятия:

- оценка осуществляется либо на основе развернутой системы критериев, либо по результатам ответов на совокупность сгруппированных по выделенным направлениям вопросов;
- часто оценка формируется в двух форматах: как сумма баллов и как шкала оценочных уровней;
- могут использоваться различные взаимодополняющие методы оценки: самооценка, сравнительная оценка, экспертное оценивание (преимущественно специалистами консалтинговых компаний);
- наиболее распространенной формой представления результатов является круговая диаграмма типа «радар»;
- целевой уровень цифровой зрелости определяется стратегией предприятия, при разработке которой необходимо учитывать как текущий уровень цифровой зрелости предприятия, так и результаты цифровой трансформации других компаний (в рамках одной отрасли и за её пределами), а также комплекс внешних факторов (развитие и распространение информационных технологий, изменение потребительских ценностей и др.).

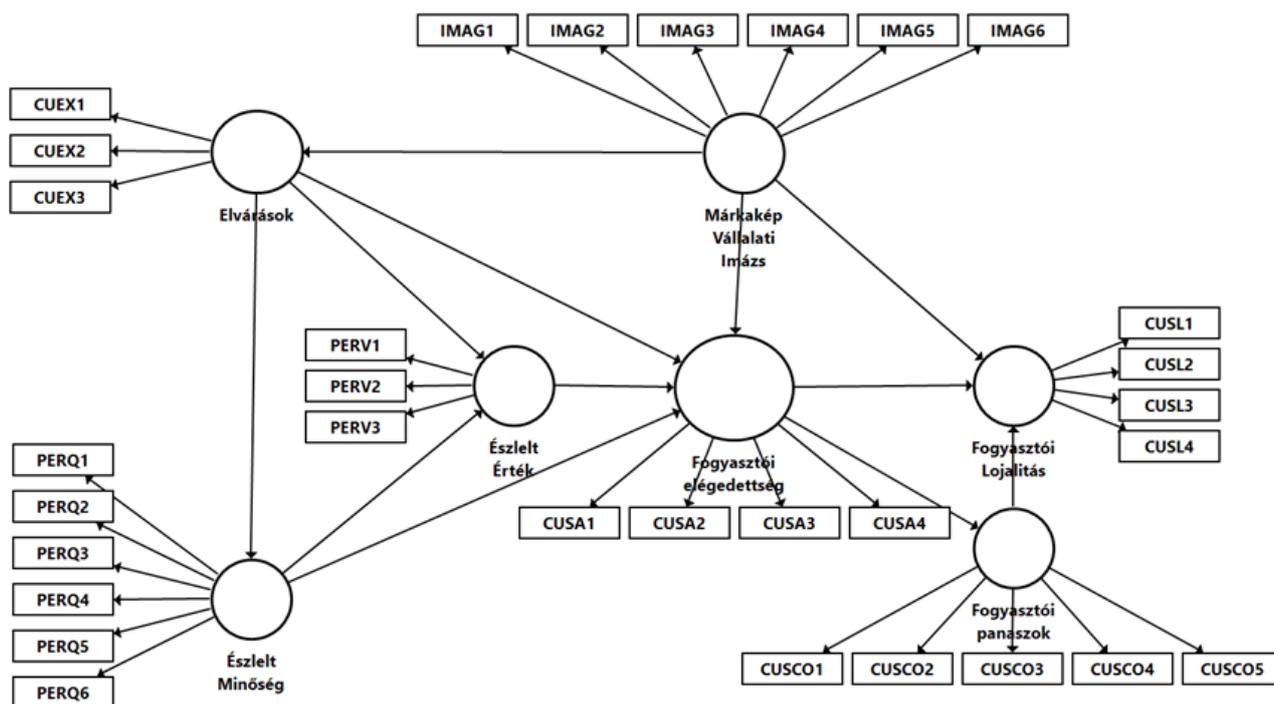
После оценки всех вышеуказанных моделей, в качестве базовой для создания модели оценки цифровой зрелости телекоммуникационных компаний, была выбрана модель Европейского индекса удовлетворенности потребителей (ECSI). Модель ECSI объясняет лояльность, в основном, только с точки зрения удовлетворенности, имиджа бренда и компании, а предлагаемая нами модель позволяет оценивать потребительскую лояльность с точки зрения удовлетворенности, имиджа бренда и доверия потребителей к цифровой среде. Была образована новая модель как расширенная версия базовой модели ECSI с добавлением переменной цифрового доверия. Базовая модель Европейского индекса удовлетворенности потребителей (ECSI) представлена на рисунке 1.

Базовая модель представляет собой равновесную модель с 7 латентными переменными, связывающими удовлетворенность потребителей с её детерминантами и последствиями удовлетворенности, а именно жалобами потребителей (рекламациями) и лояльностью потребителей. В модели детерминантами потребительской удовлетворенности являются: воспринимаемый корпоративный имидж, потребительские ожидания, воспринимаемое качество и воспринимаемое соотношение цены и качества, то есть факторы, которые, как предполагается, влияют на удовлетворенность.

⁷ URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-MediaTelecommunications/deloitte-digital-maturitymodel.pdf>.

⁸ URL: https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2018/03/acatech_STUDIE_rus_Maturity_Index_WEB.pdf.

⁹ URL: https://www.cgi.com/sites/default/files/pdf/digital_strategy_and_roadmap.pdf.



- | | |
|----------|---|
| CUEX1–3 | CUSter EXpectations (потребительские ожидания); |
| PERQ1–6 | Воспринимаемое качество; |
| PERV1–3 | Воспринимаемая ценность; |
| IMAG1–6 | Имидж бренда (корпоративный имидж); |
| CUSA1–4 | CUSter SATisfaction (удовлетворенность потребителей); |
| CUSCO1–5 | CUSter COmplaint (жалобы потребителей); |
| CUSL1–4 | CUSter LOyalty (лояльность потребителей). |

Рисунок 1. – Модель Европейского индекса удовлетворенности потребителей (ECSI)¹⁰

Были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Цифровое доверие в контексте цифровых услуг показывает прямую положительную корреляцию со всеми аспектами потребительской лояльности и является значимым предшественником потребительской лояльности.
2. Цифровое доверие в контексте цифровых услуг имеет прямую положительную корреляцию с лояльностью потребителей, причем эта корреляция сильнее, чем прямое влияние удовлетворенности потребителей на их лояльность.
3. Имидж бренда в контексте цифровых услуг сильнее оказывает влияние на лояльность потребителей через цифровое доверие как медиатор, чем осуществляет прямое влияние на лояльность потребителей.
4. Воспринимаемое качество в контексте цифровых услуг показывает прямую положительную корреляцию с цифровым доверием, причем, эта корреляция сильнее, чем прямое влияние воспринимаемого качества на удовлетворенность потребителей.

С учётом выдвигаемых гипотез нами представлена собственная апробируемая модель (рисунок 2).

Латентные переменные Digital Trust, Security и Privacy были добавлены в модель путем расширения базовой модели ECSI. Коды добавленных явных переменных обозначены английскими аббревиатурами латентных переменных:

- | | |
|-----------|--------------------------|
| DSEC1–3 | Цифровая безопасность; |
| ПРИВ1–4 | PRIVacy (частная жизнь); |
| DTRUST1–5 | Цифровое доверие. |

Для получения более полных данных была использована смешанная методология: при проведении исследования применялись качественный и количественный подходы [9]. В рамках комбинированного методологического подхода количественная и качественная части анализировались параллельно с интеграцией конечных результатов, следуя методу параллельного смешанного анализа, предложенному Теддли и Ташаккори [10]. Смешанный методологический подход используется для наблюдения и понимания изучаемых явлений с более развёрнутой точки зрения, а также для дополнения или расширения используемых конкретных методологических парадигм, что повышает достоверность исследования.

¹⁰ ECSI Technical Committee. (1998). European Customer Satisfaction Index, Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects. Report Prepared for the ECSI Steering Committee, October.

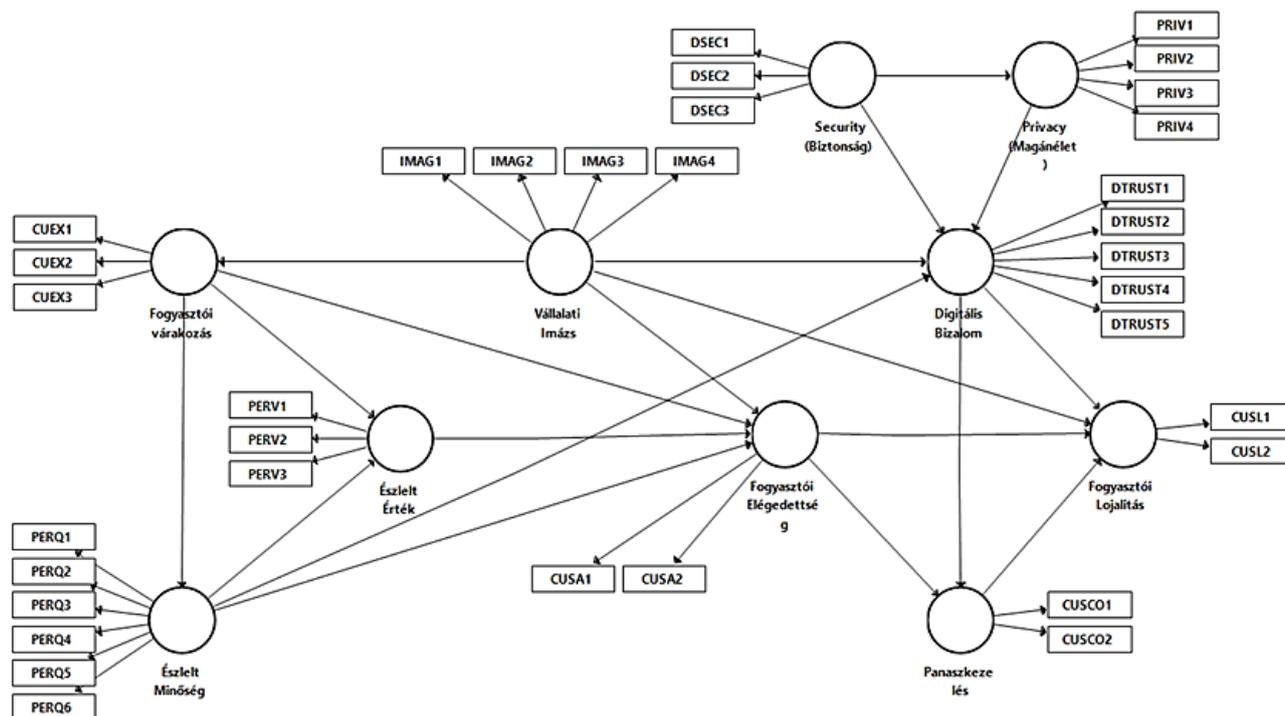


Рисунок 2. – Предлагаемая модель оценки цифровой зрелости телекоммуникационных компаний

Для изучения соответствующих цифровых навыков и аспектов цифровой культуры, которые могут повлиять на цифровую трансформацию, использовались интерпретативный и исследовательский подход [11]. Были проведены полуструктурированные интервью, основываясь на рекомендациях Eisenhardt и Yin [11; 12].

Источники исследовательской информации и данных:

- 1) элитные интервью – интервью с представителями крупных телекоммуникационных компаний Израиля, принимающими ключевые решения, и профессионалами, занимающими высокие позиции в бизнесе или обществе. Данные интервью называются «элитными», поскольку интервьюируемые – профессионалы и политики, обладающие наилучшими возможностями для комментирования и прогнозирования стратегических направлений и решений;
- 2) интервью с менеджерами среднего звена телекоммуникационных компаний Израиля;
- 3) анкетный опрос клиентов телекоммуникационных компаний Израиля.

Проведение элитных интервью. Связь с потенциальными интервьюерами осуществлялась через профессиональную страницу в сети LinkedIn или по электронной почте. Информация об интервьюируемых приведена в таблице 1.

Таблица 1. – Сведения об элитных интервьюируемых

Код интервью	Должность	Отрасль деятельности	Продолжительность интервью	Форма проведения интервью
INT01	Управляющий директор (генеральный директор)	Телекоммуникации	40 мин	F2F
INT02	Директор по информационным технологиям (CIO)	Телекоммуникации	75 мин	Zoom
INT03	Директор по стратегии (CSO)	Телекоммуникации	42 мин	F2F
INT04	Главный технический директор (CTO), отраслевой эксперт	IT-компания	70 мин	Телефон
INT05	Директор по информационным технологиям (CIO)	Телекоммуникации	45 мин	F2F
INT06	Директор по безопасности (CSO)	Телекоммуникации	90 мин	F2F
INT07	Главный технический директор (CTO), отраслевой эксперт	Промышленный цифровой интегратор	80 мин	Команды
INT08	Директор по цифровым технологиям (CDO)	Телекоммуникации	90 мин	F2F

Вопросы, заданные в ходе полуструктурированных интервью, касались цифровой трансформации, её истории и планов на будущее. Были затронуты следующие основные темы:

- 1) определение понятий «цифровая трансформация» и «цифровая зрелость»;
- 2) силы и вызовы, воздействующие на отрасль и компанию;

- 3) цифровая трансформация как возможность или угроза;
- 4) навыки, необходимые для успешной цифровой трансформации;
- 5) описание соответствующих аспектов цифровой культуры, которые компания должна решить в ходе цифровой трансформации.

План интервью состоял в основном из открытых вопросов. Руководители высшего звена уделяли больше внимания детальным аспектам цифровой трансформации компаний и цифровой зрелости. После проведения каждого интервью было подготовлено краткое резюме и выводы, касающиеся исследуемых гипотез.

Проведение интервью с менеджерами среднего звена. Интервью с менеджерами среднего звена осуществлялись лично. Были опрошены 15 менеджеров. Были затронуты те же основные темы, что и с «элитными» интервьюируемыми. Менеджеры более неохотно, чем «элитные» интервьюируемые, делились информацией из соображений конфиденциальности, но были менее предвзяты и субъективны. После проведения каждого интервью было подготовлено краткое резюме и выводы, касающиеся исследуемых гипотез.

Анкетированный опрос клиентов телекоммуникационных компаний. Использовался для оценки эффективности исследовательской модели (расширенного индекса удовлетворенности европейских потребителей – ECSI). Опрос проводился среди израильских потребителей телекоммуникационных услуг. Сбор данных для исследования осуществлялся с помощью онлайн-каналов методом «снежный ком». Сначала обратились к потребителям телекоммуникационных услуг, имеющимся в личной базе данных через социальные медиа-платформы, такие как Facebook и LinkedIn. Всем были разосланы структурированные анкеты в электронном формате, включая вводное сообщение, разъясняющее цель и объем исследования. Анкета была доступна как на иврите, так и на английском языке. Опрашиваемым было предложено отправить для опроса данную анкету своим знакомым и друзьям, пользующимся услугами телекоммуникационных компаний. В результате все анкеты с ответами поступали в единый центр для обработки.

Первая часть анкеты содержала общие сведения: демографические данные и данные об используемых услугах. Основная часть анкеты содержала вопросы, адаптированные из литературных источников для измерения переменных различных элементов модели. Вопросы анкеты представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Анкета для опроса клиентов

Вопрос	Возможные ответы
Социально-демографические данные	
Пол	(1) Мужчина; (2) Женский; (3) Не желаю указывать
Ваш возраст	(1) 18–23 года (2) 24–39 лет (3) 40–55 лет (4) 56–75 лет (5) 75 лет и старше
К услугам какого оператора связи вы подключены?	(1) Партнер; (2) Безек; (3) HOT; (4) Да; (5) Cellcom; (6) Пелефон; (7) Другое
Каким сервисом вы пользуетесь?	(1) ТЕЛЕВИЗОР; (2) IPTV; (3) Интернет; (4) Поставщик интернет-услуг; (5) Мобильный телефон
Продолжительность вашей подписки	(1) От 0 до 1 года; (2) От 1 до 3 лет; (3) От 3 до 5 лет; (4) Более 5 лет
У вас есть подписка на 5G?	(1) Да; (2) Нет
Какой тип Интернет-соединения вы используете?	(1) Оптическое волокно; (2) Кабель; (3) Мобильный интернет; (4) Не пользоваться Интернетом
Насколько вы «цифровой» человек?	(1) Я не чувствую необходимости осваивать все новые гаджеты, чтобы знать, что происходит...; (2) Я имею смутное представление о цифровом мире; (3) Я не боюсь новых технологий; (4) Я думаю, что у меня достаточно цифровых знаний; (5) Я – гуру цифровых технологий

Продолжение таблицы 2.

Вопрос	Возможные ответы
Предварительные ожидания	
Я ожидаю, что мой оператор связи будет предлагать индивидуальные услуги	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Мои предварительные ожидания были высоки в отношении качества услуг оператора связи	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Приобретенная услуга соответствует моим ожиданиям	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Воспринимаемое качество	
Мой оператор связи неизменно предоставляет качественные услуги	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Качество телекоммуникационных услуг, которыми я пользуюсь в настоящее время, полностью соответствует моим потребностям	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я удовлетворен наличием и доступностью продуктов и услуг, предоставляемых моим оператором связи	По шкале от 1 до 7: Очень недоволен – 1; Очень довольны – 7
Мой оператор связи доступен по большинству цифровых каналов (веб-сайт, мобильный чат, Whatsapp, электронная почта, Facebook и т.д.), и я получаю качественное обслуживание (интерактивность, быстрые и точные ответы, решение проблем)	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я считаю, что веб-платформа и мобильная платформа моего оператора связи – это удобный, простой в использовании интерфейс, и я могу быстро и легко найти нужную мне информацию	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
В целом, используемые в настоящее время телекоммуникационные услуги отличаются высоким качеством	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Воспринимаемая ценность	
Я считаю, что мой оператор связи предлагает хорошее соотношение цены и качества	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Услуги моего оператора связи хорошие, а информация и услуги, которые я получаю, – ценные	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я считаю, что услуги, предоставляемые моим оператором связи, лучше, чем у любого другого провайдера	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Брендинг	
У меня всегда хорошее впечатление о своем операторе связи	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Наш поставщик телекоммуникационных услуг предлагает безопасные и удобные программы и продолжает внедрять значительные технологические инновации и усовершенствования	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я считаю своего поставщика телекоммуникационных услуг надежной компанией	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Мой оператор связи имеет хорошую репутацию	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Обработка жалоб	
Процесс подачи и рассмотрения жалоб по цифровым каналам, предоставляемым моим оператором связи, обеспечивает прозрачность, простоту и качество обслуживания клиентов	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Мой оператор связи расследует и рассматривает жалобы и предоставляет качественное и надежное решение в течение короткого времени	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Удовлетворенность потребителей	
Выбор телекоммуникационных услуг, которыми я пользуюсь в настоящее время, был мудрым решением	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7

Окончание таблицы 2.

Вопрос	Возможные ответы
В целом я доволен своим нынешним оператором связи и его услугами	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Лояльность потребителей	
Если бы мне понадобился новый поставщик телекоммуникационных услуг, я бы все равно выбрал своего нынешнего	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Мой выбор по-прежнему будет основываться в первую очередь на поставщике услуг	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Конфиденциальность	
Я понимаю, что мой поставщик телекоммуникационных услуг будет собирать и обрабатывать только те персональные данные, которые необходимы для предоставления услуг	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я считаю, что мой поставщик телекоммуникационных услуг обрабатывает и защищает мои персональные данные законно и прозрачно, справедливо по отношению к отдельным лицам	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я считаю, что моя конфиденциальность важна для моего оператора связи	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
В цифровой среде моего оператора связи я уверен, что персональные данные, которые я предоставляю компании, не будут переданы третьим лицам	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Безопасность данных	
Я верю, что мой оператор связи сделает все возможное, чтобы защитить своих клиентов от киберпреступлений и неправомерного использования данных, даже если полная безопасность никогда не может быть гарантирована	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я уверен, что мои данные собираются и хранятся в безопасности	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Я контролирую, какие данные передаются, и могу контролировать свои личные данные с помощью своего поставщика телекоммуникационных услуг	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
Цифровое доверие	
Я считаю, что мой оператор связи и его услуги надежны	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
По моему опыту, мой нынешний поставщик телекоммуникационных услуг предсказуем. Я не сталкивался с какими-либо сюрпризами или неожиданными изменениями в их услугах	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
В зависимости от типа данных, собираемых моим поставщиком телекоммуникационных услуг, и соответствующей услуги, я готов предоставить дополнительную личную информацию, если она принесет дополнительную пользу	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
По моему опыту, мой нынешний оператор связи предоставляет полную, безупречную, ясную и прозрачную информацию	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7
С начала эпидемии я стал осторожнее делиться своими личными данными в Интернете, но я доверяю своему оператору связи и передаю ему свои личные данные	По шкале от 1 до 7: Я категорически не согласен – 1; Полностью согласен – 7

Онлайн-опрос был полностью анонимным и не требовал предоставления каких-либо персональных данных. Все заполненные анкеты проверялись на полноту ответов и выявление ошибок. Некорректные и неполные анкеты удалялись и не учитывались в анализе. Для анализа ответов было рассмотрено 505 анкет.

В опросе приняли участие 190 женщин (37,6%) и 315 мужчин (62,4%), то есть по соотношению полов в выборке преобладают мужчины, что значительно отличается от показателей по стране, где 50,19% составляют женщины и 49,81% – мужчины. Возраст респондентов в основном составлял от 24 до 55 лет (89,2%).

По возрасту 75 респондентов (14,9%) относятся к возрастной группе 18–23 года, 200 (39,6%) – к группе 24–39 лет, 175 (34,6%) – к группе 40–55 лет и 45 (8,9%) – к группе 55–75 лет. Только 10 (2%) человек из группы старше 75 лет заполнили анкету. В выборке преобладает возрастная группа 24–55 лет (74,2%).

Помимо демографических вопросов, распределение поставщиков услуг мобильной связи в выборке исследования было также важно в связи с темой исследования. Распределение респондентов в выборке близко к доле рынка каждого оператора на момент выборки – 180 (36%) являются клиентами НОТ, 195 (39%) – YES, а 180 (36%) – Partner telecoms. Процентное соотношение по каждому провайдеру превышает 100% из-за возможности указания в ответе нескольких провайдеров.

У подавляющего большинства респондентов – 338 (76,9%) – была одна подписка, а у 167 (23,1%) – несколько. У 75,2% респондентов была подписка на Интернет, а у 71,3% – на телевидение. Что касается мобильных подписок, то 19,8% респондентов имели подписку на услуги 5G.

Для каждого поставщика продолжительность отношений между клиентом и потребителем составляла от 1 до 3 лет, что соответствует 57% всех респондентов. Как видно, относительно небольшая продолжительность отношений между клиентом и потребителем является результатом жесткой рыночной конкуренции и незначительного сдерживающего эффекта стоимости переключения. 18% респондентов являются клиентами одного и того же поставщика не менее 3 лет, а 15% – более 5 лет.

Обработка и анализ результатов. Существует множество подходов к проведению интервью и анализу данных в индуктивном исследовании, но общепринятого подхода нет. Был использован четырехэтапный аналитический подход, предложенный Уилсоном [13]. После проведения интервью данные из видеофайлов и заметок были переписаны в электронный формат. Следуя методу Джоин, были проанализированы транскрипты интервью, используя открытое кодирование [14].

Для обработки и анализа результатов интервью, информация, полученная в ходе бесед, была дополнена вторичными источниками данных. Источниками сбора вторичных данных стали статьи в СМИ, сайты компаний, годовые отчеты, пресс-релизы, презентации компаний, научная литература. Были *собраны* и систематизированы подкасты и статьи в онлайн-СМИ, в которых лидеры израильского действующего бизнеса и профессионалы в области телекоммуникаций обсуждали цифровую трансформацию и её процессы. Сопоставление корпоративных сайтов и презентаций позволило оценить, как и в какой степени компании расставляют приоритеты в области цифровой трансформации и какое место они занимают в рейтинге. В некоторых случаях действующие компании уделяли больше внимания информированию о своих усилиях по цифровой трансформации, в то время как новые компании делали меньший акцент на своих технологических достижениях. Кроме того, в социальных сетях можно было наблюдать, как руководители действующих телекоммуникационных компаний продвигают и усиливают свою цифровую трансформацию, что позволило сделать ряд выводов для данного исследования. Сочетание первичной информации с различными источниками вторичных данных повышает достоверность схемы исследования [15].

Результаты исследования показали, что выдвигаемые гипотезы верны и удовлетворенность потребителей, их доверие, цифровое доверие и лояльность потребителей тесно взаимосвязаны между собой и между ними наблюдается прямая положительная корреляция.

Заключение. Таким образом, считаем целесообразным проведение интервьюирования и анкетирования с использованием современных интернет-технологий при проведении исследований. Такой способ сбора данных позволяет проводить опрос большого числа респондентов, не привлекать дополнительных интервьюеров и финансовые ресурсы, а использование большого количества данных для анализа позволяет получать объективные результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sikos T., Papp V. & Kovács A. Panic Buying in Hungary During Covid-19 Pandemic // Theory, Methodology, Practice. – 2021. – № 17(1). – P. 56–65.
2. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet / T. L. Keiningham, B. Cooil, L. Aksoy, T. W. Andreassen, & J. Weiner // Managing Service Quality. – 2007. – № 17(4). – P. 361–384. – DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>.
3. Veres Z. A szolgáltatásmarketing alapkönyve [Electronic resource]. – Budapest: Akadémiai Kiadó, 2021. – URL: https://mersz.hu/dokumentum/m823asza_1/. – DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634546412>.
4. Mitchell A. Building consumer trust is the secret of success [Electronic resource] // Marketing Week. – 2005. – 12 May. – URL: <https://www.marketingweek.com/building-consumer-trust-is-the-secret-of-success/> (Date of the application: 15.11.2023).
5. Wong A. & Sohail A. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2002. – Vol. 30, N 1. – P. 34–50. – DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>.
6. Coyles S. & Gokey T. C. Customer retention is not enough // Journal of Consumer Marketing. – 2005. – Vol. 22(2). – P. 101–105. – DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510700041>.
7. Homburg C. & Fargel T. Szisztematikus ügyfélszerzés // Harvard Business Manager. – 2007. – P. 55–65.
8. Гилева Т.А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления [Электронный ресурс] // Электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-zrelost-predpriyatiya-metody-otsenki-i-upravleniya>. (дата обращения: 10.11.2023).
9. Almalki S. Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research – challenges and benefits // Journal of Education and Learning (JEL). – 2016. – Vol. 5, No 3. – P. 288–296. – DOI: <https://doi.org/10.5539/jel.v5n3p288>.
10. Teddlie C. & Tashakkori A. A general typology of research designs featuring mixed methods // ResearchGate. – 2006. – Vol. 13(1). – P. 12–28.
11. Eisenhardt K. M. Building theories from case study research // Academy of Management Review. – 1989. – Vol. 14. – P. 532. – DOI: <https://doi.org/10.3280/so2008-002004>.
12. Yin R. K. Case study research: Design and methods. – London: SAGE Publications, 2009. – 94 p.
13. Wilson J. Essentials of business research: A guide to doing your research project. – London: SAGE Publications, 2014.
14. Gioia D. A., Corley K. G., & Hamilton A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology // Organizational Research Methods. – 2013. – Vol. 16(1). – P. 15–31. – DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.

15. Gibbert M., Ruigrok W. & Wicki B. What passes as a rigorous case study? // Strategic Manage. J. – 2008. – Vol. 29. – P. 1465–1474. – DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.722>.

Поступила 30.04.2024

ABOUT THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE DIGITAL MATURITY OF TELECOMMUNICATION COMPANIES

J. G. HORVATH
(Matrix IT, Israel)

The article briefly describes the impact of modern global processes on the activities of companies in general and telecommunications companies in particular. A brief systematic description of contemporary models and methods for assessing the digital maturity of enterprises and a detailed description of the methodology for assessing the loyalty and trust of consumers of telecommunications services is provided. The author's model for evaluating the digital maturity of telecommunications companies, obtained by expanding the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model, is presented. The methodology for conducting elite interviews, questioning a large number of respondents, and the features of processing such data are described. The topics of interviewing senior managers of telecommunications companies in Israel on the issues of assessing digital maturity are presented. Questions from a survey of telecommunications company users about loyalty, consumer trust, and digitalisation priorities are also given.

Keywords: digital maturity, digital maturity assessment, consumer loyalty, consumer trust, telecommunications companies, interviewing, questioning.