

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСНОЙ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Усиление конкурентной борьбы между предприятиями, оказывающими потребителям различные виды услуг, способствует тому, что на сегодняшний день одним из наиболее важных факторов конкурентоспособности услуг является уровень их качества, который является комплексным понятием. В статье рассматривается маркетинговый подход к определению и оценке качества обслуживания потребителей.*

Зарубежными маркетологами были выработаны три фундаментальные основы для понимания сущности качества в сфере услуг. Во-первых, потребителям труднее оценить качество услуги как неосознанного действия по сравнению с качеством товаров-изделий. Во-вторых, оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий с уровнем собственного восприятия качества. В-третьих, предмет оценки качества услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает сам процесс обслуживания.

Под качеством обслуживания потребителей предприятиями сферы услуг мы будем понимать совокупность потребительских свойств услуг, отражающих удовлетворение потребностей потребителей, как в процессе производства услуги, так и в процессе обслуживания.

В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы услуг.

В целом, все проблемы, связанные с обеспечением качества обслуживания потребителей, можно разделить на три большие группы:

1. Проблемы, связанные с особенностями услуги как товара.
2. Проблемы, связанные с оценкой качества обслуживания потребителей.
3. Проблемы, связанные с управлением качеством обслуживания потребителей.

Одной из самых больших и сложных в решении является проблема оценки качества обслуживания потребителей. Решение проблемы оценки ка-

чества обслуживания потребителей позволит повысить эффективность деятельности предприятий сферы услуг.

Маркетинговые исследования качества в сфере услуг являются инструментом, способствующим выявлению и удовлетворению запросов и ожиданий потребителей, средством информирования потребителей.

Сфера услуг в настоящее время играет важную роль в экономической структуре развитых стран. Услуги оказывают все более сильное влияние на производство физических товаров. В связи с интенсивным развитием российской экономики особую значимость стали приобретать услуги связи, основная доля которых приходится на услуги подвижной (сотовой) связи. Необходимость развития услуг сотовой связи определяется не столько объемами уже существующего рынка, сколько его перспективностью при относительной нестабильности в других отраслях российской экономики. Поэтому возникает необходимость исследовать основные тенденции развития сферы услуг Самарской области в целом и рынка услуг сотовой связи региона в частности.

Рассмотрим уровень проникновения сотовой связи в Самарской области в 2004-2008 гг. по данным Министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области (таблица 1).

Таблица 1

Динамика количества абонентов и уровня проникновения сотовой связи в Самарской области в 2004-2008 гг.

| № | Показатель                                                        | 2004<br>год | 2005<br>год | 2006<br>год | 2007<br>год | 2008<br>год |
|---|-------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Количество абонентов сотовой связи в Самарской области, млн. чел. | 2,110       | 2,930       | 3,652       | 3,925       | 4,385       |
| 2 | Численность населения Самарской области, млн. чел.                | 3,201       | 3,189       | 3,179       | 3,173       | 3,170       |
| 3 | Уровень проникновения сотовой связи в Самарской области, %        | 66          | 92          | 115         | 124         | 138         |

Количество абонентов сотовой связи в Самарской области в анализируемом периоде увеличивается, однако темпы роста числа абонентов замедляются. Рынок сотовой связи на территории Самарской области является достаточно насыщенным, что подтверждается уровнем проникновения сотовой связи. По итогам 2008 года проникновение сотовой связи в Самарской области достигло 138% (что соответствует 4,385 млн. активных абонентских контрактов), а 100%-ный уровень проникновения сотовой связи Самарская область достигла в 2006 году.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2008 году в Самарской области на одного жителя приходилось примерно по 1,4 активных sim-карт. Насыщение рынка достигается в первую очередь за счет достаточно широкого распространения сотовой связи в больших городах области.

Ситуация на рынке сотовой связи характеризуется его насыщением, а также высоким уровнем конкуренции. Для привлечения новых абонентов в

крупных городах операторы улучшают качество своих услуг связи: приобретают дополнительное оборудование, прокладывают оптоволоконные сети, увеличивая максимальную емкость сети в наиболее посещаемых местах, увеличивают зону охвата Самарской области, также повышается качество обслуживания клиентов.

В связи с высоким уровнем конкуренции на рынке услуг сотовой связи Самарской области на первый план среди факторов, обеспечивающих конкурентоспособность услуг операторов сотовой связи, выходит качество обслуживания потребителей.

Поэтому является целесообразным рассматривать в качестве объекта исследования рынок услуг сотовой связи Самарской области в целях разработки комплексной количественной методики маркетинговой оценки качества услуг.

Маркетинговая модель поведения потребителей услуг сотовой связи основывается на восприятии ими качества предоставленных услуг с последующим формированием положительного или отрицательного отношения к оператору сотовой связи, что и характеризует удовлетворенность потребителя.

Модель поведения абонента, обусловленная успешностью и неуспешностью первой попытки доступа к услугам сотовой связи, разработанная с учетом маркетинговых исследований особенностей потребителей услуг сотовой связи, представлена на рис. 1.

При разработке модели поведения потребителя при обращении к услугам операторов сотовой связи были учтены мотивация и лояльность потребителя. При неуспешной попытке обращения к услуге, характеризующей неудовлетворительное качество услуг сотовой связи оператора, абонент может полностью отказаться в дальнейшем пользоваться услугами данного оператора или совершить повторную попытку обращения. Оба действия приводят к неблагоприятным последствиям для оператора, таким как, потеря репутации или потеря трафика.

Вероятность потери абонента крайне низкая, однако, многократная безуспешная попытка доступа к услуге сотовой связи оператора может привести к этому.



Рис. 1. Маркетинговая модель поведения абонента в процессе потребления услуг сотовой связи

Частичная потеря репутации оператором сотовой связи возможна сразу же после первой неуспешной попытки доступа к услуге, когда возникает у потребителя чувство неудовлетворенности качеством оказываемых ему услуг. Влияние этого фактора усиливается по мере увеличения числа повторных попыток доступа и как результат полный отказ потребителя от услуг данного оператора сотовой связи в связи с неудовлетворительным их качеством. Значение данного фактора в условиях высокой конкуренции на рынке услуг сотовой связи становится решающим, так как качество услуг в конечном итоге определяет переход абонента в другую сеть.

Как уже было отмечено, потребитель в процессе оценки качества услуг сопоставляет ожидаемое и воспринимаемое качество услуги.

Качество обслуживания абонентов в сети сотовой связи должно быть определено в виде характеристик, которые потребитель может оценить. Если

процесс предоставления услуг связи не может контролироваться потребителем, то он должен характеризоваться показателями, которые имеют возможность качественной и количественной оценки и удобны для аудита.

Необходимо отметить, что каждый критерий качества предоставляемой услуги характеризуется определенными показателями качества. В свою очередь, показатели качества рассчитываются через параметры качества, которые получаются в результате проведения оценочных испытаний.

Исследования показывают, что на современном этапе развития экономики отсутствует целостная, единая, комплексная методика оценки качества услуг, которая включала бы в себя все направления, которые способствовали бы оценки общего воспринимаемого качества услуги в целом. В связи с этим автор считает целесообразным разработать комплексную количественную методику маркетинговой оценки качества услуги сотовой связи в целом по направлениям: оценка качества обслуживания, оценка качества реального исполнения услуги, оценка качества биллинговой системы.

Рассмотрим выделенные направления оценки качества обслуживания потребителей услуг сотовой связи более подробно.

### **1. Оценка качества обслуживания**

Оценка процесса обслуживания является немаловажным направлением оценки качества услуги в целом. Восприятие качества взаимодействия потребителя с производителем напрямую воздействует на воспринимаемое качество услуги, поскольку услуги характеризуются неотделимостью от производителя и в этом случае межличностное взаимодействие, происходящее во время предоставления услуги, часто сильно влияет на качество услуги в целом.

В целях полного и всестороннего анализа процесса обслуживания на предприятиях сферы услуг на наш взгляд необходимо применять качественные и количественные методы анализа в совокупности.

С помощью качественного метода точек соприкосновения фиксируются все моменты, когда потребитель контактирует с персоналом предприятия в процессе потребления услуги. Для каждой из точек соприкосновения разрабатывается свой набор приоритетных критериев качества обслуживания (таблица 2).

Для осуществления количественной оценки качества обслуживания необходимо выделить критерии оценки. Необходимо также отметить, что культура обслуживания оцениваются по итогам наблюдения за обслуживанием клиентов во всех точках взаимодействия потребителя и персонала предприятия, выявленных методом точек соприкосновения.

Таблица 2

Показатели оценки качества обслуживания клиентов операторами сотовой связи

| № | Критерий качества обслуживания                         | Показатели качества обслуживания                                                   |
|---|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Доступность и привлекательность офиса продаж оператора | 1.1. Удобство расположения офисов продаж оператора                                 |
|   |                                                        | 1.2. Удобство времени работы офисов продаж оператора                               |
|   |                                                        | 1.3. Соответствие офисов оператора требованиям к оформлению и визуализации         |
|   |                                                        | Групповой показатель по параметрам доступности и привлекательности офиса оператора |
| 2 | Компетентность персонала                               | Соответствие сотрудников требованиям к поведению при общении с клиентами           |
|   |                                                        | Соответствие сотрудников требованиям к профессиональным знаниям                    |
|   |                                                        | Внешний вид сотрудников                                                            |
|   |                                                        | Групповой показатель по параметрам компетентности персонала                        |
| 3 | Скорость обслуживания                                  | Быстрота и оперативность обслуживания                                              |

Рассмотрев критерии оценки процесса обслуживания, первого направления оценки качества услуг сотовой связи в целом, представим методику оценки качества исполнения услуги.

## 2. Оценка качества исполнения услуги.

Анализ реального исполнения услуги сотовой связи направлен на оценку качества результата услуги, то есть того, «с чем остается потребитель, когда процесс оказания услуги закончен».

Показатели качества исполнения услуги сотовой связи отражают все основные аспекты взаимодействия конечного пользователя с сетью связи и услугой как товаром, приобретаемым у оператора соответствующей сети. С точки зрения потребителей, этапы использования услуг сотовой связи включают доступ к сети и последующий доступ к необходимой услуге, при этом необходимо обеспечить непрерывность и полноту оказания услуги.

Основные критерии качества исполнения услуг сотовой связи представлены в Руководящем документе Министерства связи и массовых коммуникаций РФ «Нормы на показатели качества услуг связи и методики проведения их оценочных испытаний». Данный нормативный документ определяет единые нормы на показатели качества услуг сотовой связи и позволяет выделить основные группы критериев для оценки реального исполнения услуг сотовой связи [1]:

- *доступ к услуге*: вероятность того, что потребитель в любой момент по запросу сможет получить доступ к услуге для установления соединения между вызывающим и вызываемым абонентом;

- *полнота услуги*: отражает качество предоставляемой услуги во время ее получения конечным пользователем;

- *непрерывность услуги*: отсутствие преждевременного разъединения установленного соединения по причинам, которые не зависят от абонентов.

Необходимо выделить в рамках каждого исследуемого критерия качества услуги ряда составляющих показателей, оценку которым и должны дать потребители (по десятибалльной шкале оценивается ожидаемое качество услуги до потребления, воспринимаемое качество в процессе потребления и оценивается важность каждой составляющей качества услуги).

Рассмотрим показатели качества исполнения для различных видов услуг сотовой связи: услуги SMS и услуги передачи MMS (таблица 3).

Таблица 3

Показатели оценки качества исполнения услуги сотовой связи

| № | Вид услуги          | Критерии качества реального исполнения услуги | Показатель качества реального исполнения услуги                                                             |
|---|---------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Услуга телефонии    | Доступ к услуге                               | Доля неуспешных вызовов при установлении соединения                                                         |
|   |                     | Полнота услуги                                | Качество передачи речи                                                                                      |
|   |                     | Непрерывность услуги                          | Наличие соединений с преждевременным разъединением                                                          |
| 2 | Услуга передачи SMS | Доступ к услуге                               | Доступность услуги SMS                                                                                      |
|   |                     | Полнота услуги                                | Время передачи SMS между конечными пользователями                                                           |
|   |                     | Непрерывность услуги                          | Доля неудачно принятых и отправленных SMS в общем количестве переданных текстовых сообщений одним абонентом |
| 3 | Услуга передачи MMS | Доступ к услуге                               | Доступность услуги MMS                                                                                      |
|   |                     | Полнота услуги                                | Время доставки MMS между конечными пользователями                                                           |
|   |                     | Непрерывность услуги                          | Доля неудачно переданных MMS между конечными пользователями                                                 |

Выделенные в таблице 3 критерии отражают свойства услуг сотовой связи (результата услуг), благодаря которым они удовлетворяют конкретную потребность потребителей.

Рассмотрев показатели оценки качества исполнения услуг сотовой связи, представим методику оценки качества биллинговой системы оператора – третьего направления комплексной количественной методики оценки качества услуг сотовой связи.

### 3. Оценка качества биллинговой системы оператора сотовой связи

Главной целью данного направления оценки качества услуг сотовой связи является оценка окружающих информационных условий, в которых происходит процесс предоставления услуги, напрямую влияющих на восприятие качества услуги в целом.

Биллинг – это автоматизированная система расчетов в соответствии с тарифами оператора сотовой связи и информационная поддержка клиентов. Биллинговые услуги включают в себя:

- пополнение / оплата счета (прием платежа);
- тарификация предоставленных услуг;
- подключение / отключение услуг;
- блокировка / разблокировка абонента;
- предоставление информации о балансе и детализация счета;
- активация нового абонента;
- смена тарифного плана.

Таблица 4

Показатели оценки качества биллинговой системы оператора сотовой связи

| № | Критерий качества биллинговой системы                                        | Показатели качества биллинговой системы                                 |
|---|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Скорость работы сервиса «Пополнение / оплата счета»                          | Время приема платежа                                                    |
| 2 | Скорость работы сервиса «Активация нового абонента»                          | Время регистрации нового абонента                                       |
| 3 | Скорость работы сервиса «Обработки заявок на подключение / отключение услуг» | Время подключения / отключения услуг                                    |
| 4 | Точность работы сервиса «Тарификация предоставленных услуг»                  | Наличие начислений за оказанные услуги, выполненных с ошибками          |
| 5 | Скорость работы сервиса «Информирование о балансе»                           | Время информирования о балансе по запросу абонента                      |
| 6 | Скорость работы сервиса «Смена тарифного плана»                              | Время обработки заявки на смену тарифного плана                         |
| 7 | Скорость работы сервиса «Блокировка / разблокировка абонента»                | Время обработки заявки на разблокировку абонента при пополнении баланса |

Оценка выделенных параметров качества биллинговой системы, как одного из направлений комплексной количественной оценки качества услуг сотовой связи, позволит установить степень его соответствия потребностям потребителей.

Оценив качество обслуживания потребителей услуг сотовой связи по трем выделенным направлениям, рассчитывается обобщающий интегральный показатель качества услуг сотовой связи по формуле:

$$K_{\text{услуг}} = \sqrt[3]{K_{\text{обсл.}} * K_{\text{исп. усл.}} * K_{\text{билл}}}, \quad (1)$$

По полученному значению обобщающего интегрального показателя качества услуг сотовой связи определяем уровень качества услуг оператора сотовой связи (таблица 5).

Таблица 5

Рекомендации для определения уровня качества обслуживания потребителей операторами сотовой связи по рассчитанному обобщающему интегральному показателю качества услуг

| № | Уровень качества                            | Значение обобщающего интегрального показателя качества услуг | Характеристика                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | I уровень. Неудовлетворительное качество    | $K_{\text{услуг}} < 0,499$                                   | Уровень качества услуг сотовой связи, заставляющий абонентов требовать жалобную книгу и отталкивающий от повторного обращения к услугам оператора сотовой связи                                  |
| 2 | II уровень.<br>Нормативное качество         | $K_{\text{услуг}} 0,500 - 0,699$                             | Минимальный уровень качества услуг сотовой связи, который определяется отраслевыми нормативами и законами общества                                                                               |
| 3 | III уровень.<br>Фирменное качество          | $K_{\text{услуг}} 0,700 - 0,899$                             | Уровень качества услуг сотовой связи, соответствующий ожиданиям потребителей при обращении к услугам данного оператора сотовой связи                                                             |
| 4 | IV уровень.<br>Качество услуг экстра-класса | $K_{\text{услуг}} > 0,900$                                   | Уровень качества услуг сотовой связи, достижимый при использовании корпоративных стандартов обслуживания, при котором потребитель получает персональное обслуживание, превосходящее его ожидания |

Таким образом, применение разработанной маркетинговой методики позволяет комплексно оценить качество обслуживания потребителей услуг сотовой связи, а также выявить преимущества и недостатки деятельности предприятия сферы услуг в рамках каждого из выделенных направлений оценки качества и принять соответствующие маркетинговые решения для устранения выявленных недостатков. Кроме того, разработанная методика позволяет не только производить текущую оценку качества услуг, но и прогнозировать изменения эффективности деятельности предприятия, оказывающего услуги сотовой связи, в зависимости от планируемых условий хозяйствования, от изменения уровня качества оказываемых услуг, что требует построения соответствующей экономико-математической модели.

Таким образом, применение разработанной маркетинговой методики позволяет решить проблему комплексной количественной оценки качества обслуживания потребителей услуг сотовой связи, а также выявить преимущества и недостатки деятельности предприятия сферы услуг в рамках каждого из выделенных направлений оценки качества и принять соответствующие решения для устранения выявленных недостатков. Разработанная методика позволяет оценить как количественные, так и качественные параметры качества обслуживания потребителей услуг сотовой связи. При этом с помощью количественных показателей происходит оценка качества результата обслуживания (реальное исполнение услуги), а с помощью качественных показателей оценивается непосредственно качества самого процесса обслуживания.

Кроме того, разработанная методика позволяет не только производить текущую оценку качества обслуживания потребителей услуг, но и прогнозировать изменения эффективности деятельности предприятия, оказывающего услуги сотовой связи, в зависимости от планируемых условий хозяйствования, от изменения уровня качества оказываемых услуг.

### **Список литературы**

1. Руководящий документ Министерства РФ по связи и информатизации РД 45.254-2002 «Нормы на показатели качества услуг связи и методики проведения их оценочных испытаний».
2. Бабков, В.Ю. Качество услуг мобильной связи. Оценка, контроль и управление [Текст] / В.Ю. Бабков, П.В. Полинцев, В.И. Устюжанин; под ред. профессора А.А. Гоголя. – М.: Горячая линия – Телеком, 2005. – 160 с. : ил.
3. Тихвинский В. О. Управление и качество услуг в сетях GPRS/UMTS [Текст] / В. О. Тихвинский, С. В. Терентьев. – М.: Эко-Трендз, 2007. – 400 с. : ил.
4. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг [Текст] : учебное пособие / Д. И. Хлебович; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 240 с.
5. Володина, Е. Е. Конкуренция и качество услуг на рынке подвижной связи [Текст] / Е. Е. Володина, В. О. Тихвинский // Мобильные системы. – 2003. - №8. – С. 31-35.