

Качество оказываемых услуг как основной фактор конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия

© 2011 Д.Л. Хазанова

Тамбовский государственный технический университет

E-mail: khazanova@yandex.ru

В статье представлен обзор телекоммуникационной отрасли. Рассмотрены тенденции рынка услуг широкополосного доступа (ШПД) к сети Интернет. Обосновано, что ключевым фактором конкурентоспособности на рынке услуг ШПД является качество услуг. Обозначены факторы, определяющие качество услуг ШПД.

Ключевые слова: качество, эксплуатационная среда, телекоммуникационные услуги.

Услуги - это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций, общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме.

Рынок телекоммуникационных услуг является наиболее динамично развивающимся сектором экономики страны начиная с 2000 г. На сегодняшнем этапе развития экономики телекоммуникационные услуги выступают коммуникативной базой взаимодействия всех отраслей современного общества. Значение этой роли особенно возрастает при необходимости решения современных задач, в условиях высокой степени важности скорости, качества и своевременной передачи информации, влияющей на правильность принятия решений на различных уровнях управления. Важность телекоммуникационных услуг также подтверждается их способностью в доведении информации различного контекста (политического, экономического, социального, культурного, образовательного и пр.) до каждого участника государственной системы.

Телекоммуникационные услуги - неотъемлемый атрибут жизнедеятельности современного человека, они приобрели статус особого товара повседневного спроса. В процессе развития телекоммуникационного рынка сформировались следующие его основные сегменты: 1. Мобильная связь. 2. Местная телефонная связь. 3. Междугородняя и международная связь. 4. Услуги передачи данных, телематические услуги, включая Интернет (4.1. ШПД - широкополосный доступ сети Интернет по выделенному каналу связи с симметричными потоками исходящего и входящего трафика; 4.2. ADSL - модемная технология, в которой доступная полоса пропускания канала распределена между исходящим и входящим трафиками асимметрично; 4.3. WiMax - универсальная

беспроводная связь, работающая на больших расстояниях для широкого спектра устройств; 4.4. 3G, 4G - мобильная передача данных). 5. Цифровое (IPTV) и аналоговое телевидение (КТВ). 6. Организация компьютерных сетей.

Анализируя современный рынок телекоммуникационных услуг, следует отметить, что со второй половины 2010 г. спрос на рынке начал быстро восстанавливаться после резкого спада 2009-го, и операторы увеличили инвестиции в сооружение новых сетей и повышение качества обслуживания. По аналитическим данным компании ОАО "Ростелеком", динамика телекоммуникационного рынка имеет устойчивый положительный характер, несмотря на резкие замедления темпов роста рынка. Наиболее бурный рост пришелся на 2006 г. - 26 %¹. В 2009 г. наблюдалось резкое замедление темпов развития рынка, обусловленное рядом факторов, таких как "инвестиционный голод", достижение стадии насыщения рынка, неравномерном развитии сегментов телекоммуникационного рынка (рис. 1).

Рассматривая отдельные сегменты рынка телекоммуникационных услуг, можно заметить, что их тенденции различны. В частности, в сегменте фиксированной телефонной связи наблюдается замедление роста, и мы можем прогнозировать стагнацию данного сегмента в долгосрочной перспективе, обусловленную отказом от фиксированной телефонии в пользу мобильных операторов. Наиболее динамично развивающимся является сегмент доступа к сети Интернет. За 2010 г. прирост объема рынка составил 30 % по отношению к предыдущему². Характеризуя качественные составляющие рынка услуг связи РФ, следует отметить три основных тренда:

Во-первых, монополизация рынка, как уже отмечалось ранее. Ввиду специфики существования систем связи на этапе зарождения телекоммуникационный сектор функционировал как монополистическая система. Причиной этого являлись

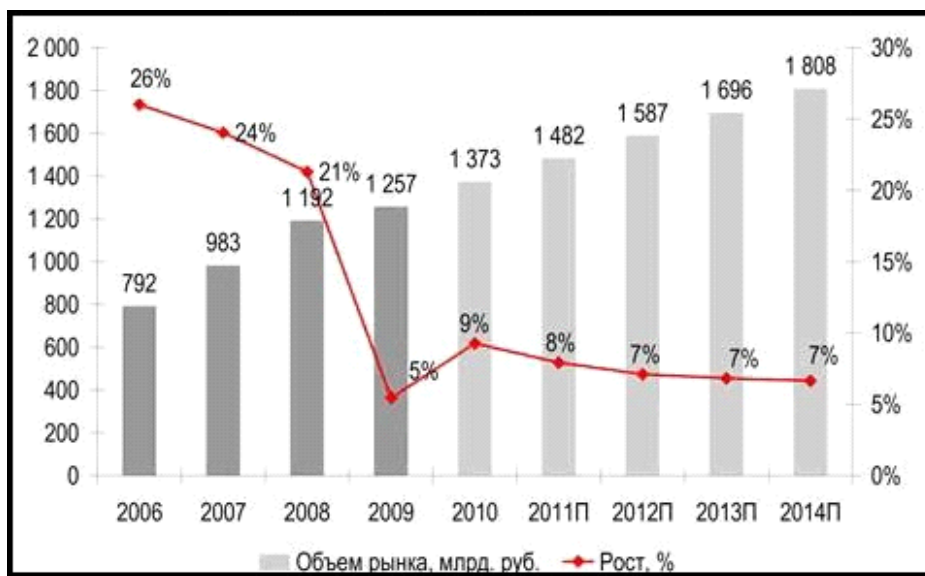


Рис. 1. Объем российского телекоммуникационного рынка с учетом прогноза

высокие барьеры для входа на рынок, обусловленные дороговизной первоначальной технической организации сети. В то же время социальная значимость названных услуг не позволяла устанавливать тарифы на уровне, обеспечивающем прибыль, и, следовательно, государственное регулирование было необходимым. За 10 лет развития российского рынка телекоммуникационных услуг количество игроков на рынке страны выросло до уровня монополистической конкуренции.

Во-вторых, стремительное развитие цифровых технологий, позволяющих значительно снизить себестоимость оказываемых услуг связи и меняющих конъюнктуру предоставляемых услуг. К примеру, распространенная интернет-технология ФТТВ (Fiber-To-The-Building - переводится с английского как «оптическое волокно до здания») пришла на смену ранее использующейся ADSL. Технология ФТТВ позволяет подключать Интернет, телефонию, цифровое и кабельное телевидение с пропускной способностью до 100 мб/с, в отличие от пропускной способности медного провода, на котором базируется технология ADSL (до 2 мб/с). Усовершенствование технологии предоставления услуг создает расширенные возможности диверсификации предоставляемых сервисов для пользователя, что меняет качественную составляющую самой услуги и оказывает влияние на изменение конъюнктуры рынка в целом.

В-третьих, либерализация рынков, позволяющая производить замены устаревших технологий на усовершенствованные, а также перемещать новые технологии и разработки с развитых рынков на менее развитые. Увеличение числа игроков на рынке и свободный доступ к новым технологиям для компаний-провайдеров привели к

изменению конкурентной характеристики рынка телекоммуникационных услуг. В ряде регионов со сложными географическими условиями для организации сетей связи еще существуют естественные монополии на предоставление услуг. Однако на большей территории страны рынок телекоммуникационных услуг предоставлен в форме совершенной либо монополистической конкуренции. Рынок услуг связи является высокодоходным сегментом экономики, чем обеспечивает свою привлекательность и стимулирует игроков в «борьбе за клиента», т.е. в конкуренции.

Следует отметить, что конкуренция на рынке услуг широкополосного доступа к сети Интернет осуществляется именно на уровне качества, поскольку в условиях совершенного рынка стоимость услуг различных компаний варьируется в конкретном регионе с отклонением +/- 5%. Многочисленные исследования телекоммуникационных компаний чувствительности рынка к изменению цен показали, что спрос на рынке услуг ШПД практически неэластичен по цене.

Технический уровень игроков на рынке широкополосного доступа к сети Интернет различается исключительно развитостью сети. Компании, предоставляющие широкополосный доступ к сети Интернет, используют технологию ФТТВ, являющуюся на данном этапе оптимальной. Технический уровень в данном контексте также оценивается числом домохозяйств, охваченных сетью.

Более подробно рассмотрим качественный уровень услуги широкополосного доступа к сети. Согласно МС ИСО 9000:2005: Качество, это степень, с которой неотъемлемые характеристики (чего-либо) соответствуют установленным или ожидаемым требованиям (потребностям)³. При его оценке мы опе-

рируем классической моделью оценки качества услуг, которая введена в научный оборот учеными Т.А. Пономаревой, М.С. Супрягиной⁴. Идея данной методики заключается в оценке услуг предприятия по четырем группам параметров, таких как:

1) пространственные показатели, характеризующие “качество окружающей среды” услуги или условия ее предоставления;

2) информационные показатели, характеризующие информационную обеспеченность клиентов, - “качество информационного обеспечения”;

3) профессиональные показатели, характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам (уровень профессиональной подготовки

и квалификации персонала), - “качество персонала”;

4) претензионные показатели, которые можно использовать, с одной стороны, для оценки характеристик по п. 1-3 и, с другой стороны, как самостоятельную группу показателей в виде системы сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов.

Дополним данную модель, определив ключевые факторы качества услуг широкополосного доступа к сети Интернет по данным группам (см. таблицу).

Данная методика позволяет нам рассматривать качество более комплексно, не ограничива-

Факторы качества услуги ШПД

| Группа показателей | | Компоненты группы | Параметр оценки |
|--|--|---|--|
| Пространственные показатели | Характеризующие "качество окружающей среды" услуги или условия ее предоставления | Управление конфигурациями услуги | Удаленное управление конфигурацией услуги (личный кабинет) либо необходимость обращения в абонентский пункт провайдера |
| | | Оплата услуги | Способ списания (ежемесячное/ежедневное списание) |
| | | | Порядок оплаты (аванс, предоплата) |
| | | | Возможность работы при нулевом балансе (услуга "обещанный платеж") |
| | | | Доступность пунктов приема платежей |
| Скорость зачисления денежных средств на личный счет с момента оплаты | | | |
| Информационные показатели | Характеризующие информационную обеспеченность клиентов - "качество информационного обеспечения" | Состояние счета | Частота (ежемесячно) и способ отправки сообщения о состоянии счета |
| | | Изменения тарификации | Порядок информирования абонентов об условиях предоставления услуги |
| | | Изменения условия предоставления услуги | Порядок информирования абонентов о проведении технических работ |
| | | Информация о технических работах | Порядок информирования абонентов об изменении тарификации |
| | | Информирование о введенных дополнительных сервисах | Порядок информирования абонентов об изменении тарификации |
| Профессиональные показатели | Характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам (уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала), - "качество персонала" | Клиентоориентированность персонала | Готовность помочь, заинтересованность в клиенте |
| | | Вежливость персонала | Соблюдение этических норм |
| | | Знание процедур и процессов оказания услуг | Соблюдение регламентов оказания услуг |
| | | Нацеленность на результат | Решение клиентских проблем |
| Претензионные показатели | Которые можно использовать, с одной стороны, для оценки характеристик по п. 1-3 и, с другой стороны, как самостоятельную группу показателей в виде системы сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов | Претензии по работе сети | Количество сбоев в работе сети за отчетный период |
| | | | Количество обращений пользователя по работе сети за отчетный период |
| | | Претензии по техническим характеристикам услуги доступа | Количество претензий по снижению скорости доступа к сети и загруженности канала |
| | | Претензии по работе персонала | Количество претензий по работе персонала |
| | | Претензии по начислениям/списаниям абонентской платы | Количество претензий по начислениям / списаниям абонентской платы |
| Претензии по коммуникации с оператором связи | Количество претензий по коммуникации с оператором связи | | |

ясь исключительно техническими характеристиками сети ШПД.

Анализируя процесс предоставления услуги ШПД, мы можем сделать вывод о том, что в результате пользования телекоммуникационной услугой образуется эксплуатационная среда, состоящая из непрофильных для этой услуги сопутствующих сервисов, также определяющих качество конечной услуги. Данные факторы можно рассматривать на заявленных ранее четырех уровнях (рис. 2).

В процессе пользования услугой ШПД и в условиях существующих предложений рынка запрос

- ускорение сроков зачисления денежных средств на лицевой счет абонента (“моментные платежи”);

- улучшение коммерческих условий приема абонентской платы (ликвидация комиссионных сборов посредников по приему платежей).

Развитие профессионального уровня эксплуатационной среды прежде всего связано с повышением клиентоориентированности персонала и процессов обслуживания клиентов. Помимо развития персонала организации, здесь необходимо также говорить о закреплении всех про-

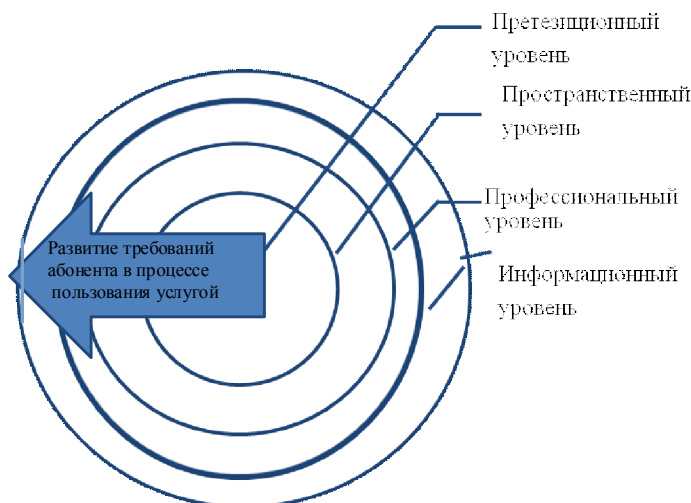


Рис. 2. Уровни эксплуатационной среды услуги ШПД

пользователя в отношении качества данной услуги возрастает: для полноценного удовлетворения потребительского спроса необходимо создание наиболее комфортной эксплуатационной среды для пользователя. При этом процесс развития эксплуатационной среды должен начинаться от “ядра” телекоммуникационной услуги, а именно от технического уровня ее предоставления, качество которого следует оценивать группой претензионных показателей.

Следующий этап развития эксплуатационной среды - создание комфортных условий для пользователя, связанных с периодическими процедурами в рамках процесса пользования услугой. Данный этап представляет собой развитие пространственного уровня. В качестве примера периодической процедуры можно привести процедуру внесения абонентом ежемесячной абонентской платы. Направления действий по созданию комфортных условий для абонента здесь могут быть следующие:

- расширение способов абонентской платы (абонентские пункты, терминалы по приему платежей, интернет-банкинг, оплата через мобильный телефон);

- “экстренное кредитование” (введение услуги “обещанный платеж” в случае, если абонент не смог внести в нужное время абонентскую плату);

цессов взаимодействия с клиентом в регламентах и контроле их выполнения.

Информационный уровень услуги предполагает обязательное оповещение абонента обо всех мероприятиях, касающихся его эксплуатации услуги:

- состояние счета;
- изменения тарификации;
- изменения условия предоставления услуги;
- технические работы;
- введенные дополнительные сервисы.

Средствами информирования могут выступать личный кабинет абонента, сайт компании, смс-информирование, direct-mail и другие информационные инструменты.

Таковы в общих чертах пути и направления развития эксплуатационной среды услуги ШПД и, как следствие, повышение качества, а значит, и конкурентоспособности услуги доступа к сети Интернет.

¹ URL: [http:// www.commnews.ru](http://www.commnews.ru).

² URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru).

³ ISO 9001:2008-12.

⁴ Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. □ 1.