

Комплексный подход к оценке качества телекоммуникационных услуг

Д.А. Наборщикова

3 курс факультета менеджмента

Научный руководитель:

Е.П. Загороднова

Аннотация

Статья посвящена изучению методов оценки качества услуг на примере телекоммуникационных услуг, а именно услуг сотовой связи. В статье предложена и подробно описана комплексная модель оценки качества услуг сотовой связи, синтезированная из базовых методов оценки качества услуг, а также приведены результаты применения данной модели (на примере ОАО «МТС»), на основе которых могут быть выявлены основные «проблемные зоны» качества услуг компании, разработаны и предложены к внедрению рекомендации по совершенствованию качества обслуживания.

Ключевые слова: оценка качества, телекоммуникационная услуга, комплексный подход, методы оценки качества услуг.

В настоящее время прогрессирующая информатизация общества постепенно приводит к широкому распространению услуг связи. Сегодня для рынка телекоммуникационных услуг характерны довольно высокие темпы роста, за последнее десятилетие телекоммуникационные услуги стали одним из ключевых секторов экономики развитых стран и постепенно стали играть все большую

роль в социально-экономической сфере жизни общества. Обладание информацией и средствами быстрой передачи информации сегодня является необходимостью для жизнедеятельности постиндустриального общества.

В рамках данной работы под телекоммуникационными услугами будет пониматься вид услуг, связанных с передачей информации с одной точки в другую посредством использования определенных технических приборов. Одними из наиболее популярных и используемых телекоммуникационных услуг уже более 10 лет являются услуги сотовой связи [Деловой портал об ИТ-технологиях, 2011: эл. ресурс]. Стабильное развитие отрасли сотовой связи неразрывно связано с увеличением количества абонентов и услуг, предоставляемых операторами сотовой связи. Для рынка сотовой связи данная тенденция особенно актуальна: с одной стороны, абоненты в значительной степени заинтересованы в получении новых услуг, а с другой – из-за сильных конкурентов операторы сотовой связи вынуждены постоянно расширять спектр предоставляемых ими услуг и вносить новые предложения на рынок связи [Все о Телекоме, ИТ, Медиа, 2011: эл. ресурс].

Современный уровень развития рынка услуг сотовой связи, качественные изменения в средствах и способах предоставления услуг выдвинули на первое место проблему совершенствования уровня качества услуг сотовой связи, во многом определяющую степень реализации конкурентных преимуществ операторами сотовой связи. В целях сохранения конкурентоспособности предоставляемых услуг основные усилия операторы направляют на повышение качества обслуживания клиентов [Авдашева и др., 2003, с. 84].

В настоящее время все более очевидной становится зависимость конкурентоспособности телекоммуникационной организации от уровня качества предоставляемых услуг связи и соизмеримости цены данных услуг с предлагаемым качеством, т.е. от уровня удовлетворенности потребителей [Глудкин и др., 2001, с. 124]. В связи с этим телекоммуникационные компании уделяют особое внимание управлению качеством, а в особенности оценке достигнутого уровня качества предоставляемых услуг связи.

Оценка качества услуг является одним из важнейших элементов системы управления качеством. Она позволяет не только осуществить

контроль за качеством обслуживания, но и обеспечивать обратную связь, которая необходима для любой устойчивой и способной к развитию системы [Миронова, 2003, с. 117].

Проблема оценки качества услуг состоит в том, что услуги не являются вещественными, следовательно, трудно подтвердить их качество. Кроме того, качество услуги может зависеть от множества субъективных факторов. В общем случае показатели качества зависят от системы взаимоотношений с потребителями, системы обучения персонала, системы мотивации, а также системы управления качеством [Ильинкова и др., 1998, с. 207].

В настоящее время в научной литературе существует достаточно большое количество методик, разработанных для оценки качества различного вида услуг. Тем не менее не существует единой методики, позволяющей объективно и полно оценить достигнутый уровень качества телекоммуникационных услуг. В связи с этим возникает необходимость одновременного применения нескольких методик с предварительной их адаптацией для учета специфических особенностей предоставления услуг связи.

Для оценки качества услуг сотовой связи ОАО «МТС», действующего на рынке Пермского края, была разработана комплексная модель оценки качества, которая синтезирована из метода SERVQUAL и метода Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной, а также метода «анализа зоны покрытия». Первый метод предполагает расчет индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги. Метод Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной предлагает оценку с точки зрения специалистов службы качества. Для оценки была избрана именно такая комбинация базовых методов с целью получения максимально полных результатов, так как метод SERVQUAL позволяет оценить качество с внешней стороны, т.е. на основе субъективного мнения потребителей услуг сотовой связи, в то время как метод Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной предполагает оценку качества с внутренней стороны – менеджерами компании по качеству. Названные методы в сочетании с наиболее объективным методом анализа зон покрытия операторов сотовой связи теоретически должны обеспечить получение оценки, максимально близкой к реальной оценке.

Оценка качества услуг сотовой связи, предоставляемых компанией «МТС», проводилась в несколько этапов:

1) оценка качества услуг сотовой связи посредством метода SERVQUAL;

2) оценка качества услуг сотовой связи через оценку качества обслуживания менеджерами по качеству компании «МТС»;

3) анализ зон покрытия в качестве технической составляющей комплексного подхода;

4) определение «проблемных зон» в деятельности компании «МТС»;

5) разработка рекомендаций для совершенствования достигнутого уровня качества предоставляемых компанией «МТС» услуг сотовой связи.

Для оценки качества услуг сотовой связи на основе метода SERVQUAL было проведено анкетирование среди абонентов, вошедших в выборочную совокупность. Расчет выборки осуществлялся по следующей формуле:

$$n = \frac{0,25 * T^2 * N}{A^2 * N + 0,25 * T^2}, \quad (1)$$

где n – объем выборочной совокупности;

N – объем генеральной совокупности;

A – доверительный уровень выборки;

T^2 – коэффициент, учитывающий ошибку выборки и доверительную вероятность.

Генеральной совокупностью являются все абоненты компании «МТС» в Перми, численность которых на конец 2011 г. составила примерно 350 000 чел. ($N = 350\,000$). Доверительный уровень выборки принимается за 5% ($A = 0,05$). Коэффициент T^2 в соответствии с таблицей Стьюдента стремится к единице, так как предусматривается большой объем выборочной совокупности, т.е. $n > 30$ ($T^2 = 0,95$).

Подставляя заданные параметры в формулу (1), получаем значение $n = 94,87 \approx 95$ чел. Это означает, что данный объем выборочной совокупности позволит обеспечить максимально возможную репрезентативность выборки.

Результаты опроса потребителей представлены в табл. 1.

Согласно полученным данным, реальное качество предлагаемых компанией «МТС» услуг выше, чем ожидаемое, о чем свидетельствует положительный индекс качества (глобальный коэффициент качества равен 0,05).

Таблица 1

Анализ критериев качества телекоммуникационных услуг

Критерий	Рейтинг восприятия P_i	Рейтинг ожидания E_i	Разрыв ($P_i - E_i$)	Ранг	Коэффициент качества
Осязаемость	6,75	6,00	0,75	3/15	0,15
Надежность	6,60	6,80	-0,20	5/15	-0,06
Отзывчивость	1,00	1,00	0,00	4/15	0,00
Уверенность	6,50	6,75	-0,25	2/15	-0,03
Эмпатия	1,80	2,00	-0,20	1/15	-0,01
Глобальный коэффициент качества	-	-	-	1	0,05

Таким образом, ожидания клиентов данной компании практически полностью совпадают с их восприятием предоставления услуг сотовой связи. Некоторые расхождения наблюдаются лишь при сравнении ожиданий от качества сервиса с восприятием обслуживания клиентов. Это может быть объяснено субъективным характером оценки клиентов, а также человеческим фактором, который также свойственен и обслуживающему персоналу (усталость, отсутствие времени из-за перегруженности работой, неопытность). Кроме того, исследование проводилось в центральном офисе компании, где средняя проходимость клиентов за день гораздо выше, чем в других офисах, филиалах и торговых точках, следовательно, консультантам может не хватать времени на то, чтобы уделить должное внимание каждому посетителю и подойти к нему индивидуально.

Более наглядно разрывы между «ожиданиями» и «восприятием» потребителей качества услуг сотовой связи представлены на рис. 1.

Следующим этапом оценки качества услуг сотовой связи, предstawляемыми компанией «МТС», стала оценка качества услуг со стороны менеджеров по качеству. За основу данной оценки был взят

метод Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной. Анкета для данного метода была адаптирована под отраслевые особенности деятельности компании «МТС», также была разработана специальная шкала оценки, так называемый индекс качества, который в процентном соотношении должен был показать соответствие полученных результатов по реальной организации с идеальной моделью организации, которая имела бы место быть при условии получения максимального балла по всем пунктам анкеты. Результаты, полученные на основе применения метода Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной, представлены в табл. 2.

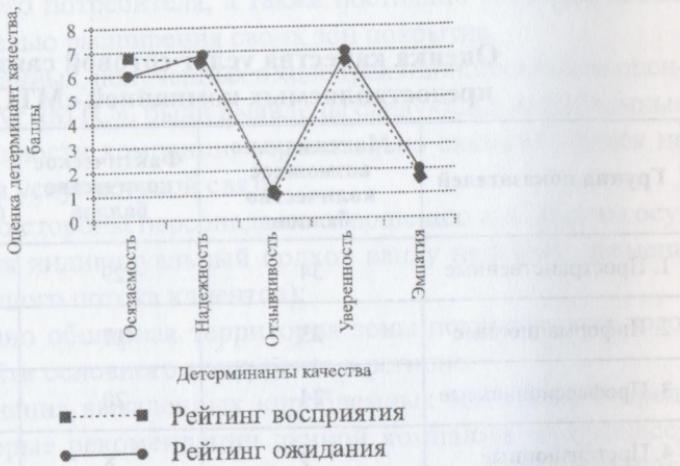


Рис. 1. Разрывы между «ожиданиями» и «восприятием» потребителей услуг сотовой связи, предоставляемых компанией «МТС»

В ходе проведения анализа фактические данные сравнивались с идеальной моделью организации. Таким образом, компания «МТС» соответствует идеальной модели организации на 82%, т.е. качество предоставления услуг, по мнению менеджеров по качеству, находится на очень высоком уровне.

В двух предыдущих пунктах исследования, а именно в исследовании с использованием инструмента SERVQUAL, а также при оценке качества услуг сотовой связи менеджерами по качеству, акцент был сделан скорее на качестве сервиса при оказании непосредственных услуг оператора сотовой связи, так как оценить качество сотовой

связи непосредственно представляется чрезвычайно трудным в силу отсутствия необходимого метрического оборудования, а также достаточных знаний в области технологии оказания услуг сотовой связи. Тем не менее в качестве заключительного пункта исследования была предпринята попытка оценить качество связи путем анализа зон покрытия компаний «МТС». В основу данного анализа было положено сравнение зон покрытия компаний «МТС» и «Utel». «Utel» – единственный сотовый оператор, которому на территории Пермского края уступает «МТС».

Таблица 2

Оценка качества услуг сотовой связи, предоставляемых компанией «МТС»

Группа показателей	Максимально возможное количество баллов	Фактическое количество баллов	Процентное соотношение (индекс качества)
1. Пространственные	34	29	85
2. Информационные	23	17	74
3. Профессиональные	24	20	83
4. Претензионные	9	8	88
Итого	90	74	82

Несмотря на то что услуги сотовой связи, предоставляемые компанией «Utel», ограничиваются стандартом 2G, данная компания обладает уникальным конкурентным преимуществом – полностью охватывает практически все населенные пункты Пермского края. Зоны покрытия «МТС» охватывают гораздо меньшие площади, несмотря на то что данная компания не ограничивается предоставлением связи 2G и активно развивает предоставление связи третьего поколения (3G). Дело в том, что на настоящий день компания «МТС» имеет свои базы и подстанции во всех крупных населенных пунктах Пермского края, не строя дополнительных технических сооружений в каждом малком поселении, в то время как компания «Utel» пытается обеспечить сотовой связью все население Пермского края за счет построения

вышек и подстанций, в том числе и в мелких населенных пунктах. В частности, в марте 2011 г. у «МТС» было всего лишь 125 вышек и подстанций в Пермском крае, в то время как у «Utel» 272. Таким образом, недостаточно большая зона покрытия компании «МТС» не совсем положительно сказывается на уровне удовлетворенности потребителей.

Проведя комплексное исследование оценки качества услуг сотовой связи, можно прийти к выводу, что компания «МТС» в целом предоставляет высококачественные услуги, ориентируясь в первую очередь на своего потребителя, а также постоянно осваивая новые территории с целью расширения своих зон покрытия.

На основе данных, полученных в ходе трехэтапного анализа оценки качества услуг «МТС», были выявлены следующие «проблемные зоны» в деятельности компании, отрицательно сказывающиеся на уровне качества услуг сотовой связи:

- не всегда со стороны персонала по отношению к клиентам осуществляется индивидуальный подход ввиду нехватки времени (из-за большого потока клиентов);
- недостаточно обширная территория зоны покрытия для того, чтобы обойти основного конкурента в регионе.

Для устранения выявленных «проблемных зон» можно предложить некоторые рекомендации данной компании по процессу совершенствования своей деятельности с целью обойти главного конкурента в регионе. В настоящее время компания «МТС» развивается, продолжает осваивать территорию данного региона, строить вышки и подстанции с целью расширения своей зоны покрытия и с целью повышения качества оказываемых ею услуг соответственно. Можно выдвинуть предположение, что компании, помимо строительства своих подстанций в микрорегионах, где уже есть подстанции ее конкурентов, стоит избрать и противоположную стратегию – расширять свою зону покрытия за счет строительства новых подстанций в населенных пунктах, куда еще не проник конкурент компании. На настоящий день существует минимум три микрорегиона, где нет подстанций компании «Utel»: Кудымкар, Соликамск и Оса. Возможно, компании «МТС» стоит проникнуть в данные микрорегионы, опередив своего конкурента и получив новую аудиторию.

В ходе данного анализа также было выявлено, что практически уникальным конкурентным преимуществом компании «МТС» является качество ее сервиса. Поэтому в данной области рекомендациями компании «МТС» могут быть лишь мотивация сотрудников в целях поддержания должного уровня обслуживания, а также контроль качества обслуживания клиентов (в том числе постоянное совершенствование качества сервиса). Все это необходимо рассматривать как часть системы повышения качества обслуживания, а также принимать во внимание при принятии решений в области управления персоналом.

Комплексный подход к оценке качества услуг сотовой связи, сформированный из нескольких методов оценки качества услуг, которые используют получение информации для проведения исследования из различных источников, а именно из внутренних и внешних, где в роли внешних выступают абоненты компаний, а в роли внутренних – служба оценки качества, позволяет получить наиболее полную информацию об уровне качества услуг. Это достигается путем взаимодополнения названных методов. Методика SERVQUAL наряду с методом Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной описывает способы оценки качества предоставления услуг и качества обслуживания клиентов, не предлагая при этом оценить услуги с технической стороны. В то время как анализ зон покрытия операторов сотовой связи позволяет получить некое представление о технической составляющей качества сотовой связи. В совокупности данные методы дают возможность получить наиболее полное представление об уровне качества услуг сотовой связи и, соответственно, более точно определить «проблемные зоны» и способы их устранения, что оказывает непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности предоставляемых телекоммуникационных услуг.

Библиографический список

- Авдашева С.Б. и др. Российские телекоммуникации: условия и перспективы развития конкуренции / С.Б. Авдашева, Е.А. Голубицкая, Г.М. Жигульская и др. – М.: ТЕИС, 2003. – 215 с.
- Все о Телекоме, ИТ, Медиа [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iksmedia.ru/articles/23925.html> (Дата обращения: 17.11.11).
- Глудкин О.П. и др. Всеобщее управление качеством / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин. – М., 2001. – 600 с.

Орлова А.Ю., Полканова Н.С.

Деловой портал об ИТ-технологиях [Электронный ресурс]. – URL: <http://breezeline.ru/index.php/poleznaja-informacija/30-ob-antivirusah/209-tjeljekommunikacionnye-uslugi> (Дата обращения 13.11.11.).

Ильенкова С.Д. и др. Управление качеством: учеб. для вузов / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, В.С. Мхитарян и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.