

46



003462675

На правах рукописи

Черных Мария Юрьевна

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами (сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

0 5 MAR 2009

Санкт-Петербург – 2009

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича».

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – заслуженный деятель науки РФ,
доктор экономических наук, профессор
Макаров Владимир Васильевич

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ: доктор экономических наук, профессор
Циганов Всеволод Васильевич

доктор экономических наук, профессор
Волков Сергей Денисович

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – Государственное образовательное
учреждение высшего
профессионального образования
«Санкт-Петербургский
государственный университет
информационных технологий,
механики и оптики»

Защита диссертации состоится «26» марта 2009г. в 15.30 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.225.01 при Государственном
образовательном учреждении высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики» по
адресу: Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д.7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики».

Автореферат разослан «21» февраля 2009г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



/Шарафанова Е.Е./

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Устойчивое и сбалансированное развитие отрасли связи неразрывно связано с увеличением количества абонентов и предоставляемых услуг.

Для рынка сотовой связи эта тенденция особенно актуальна – с одной стороны, существует большая заинтересованность со стороны абонентов в получении новых услуг, а, с другой, огромная конкуренция подталкивает операторов постоянно вносить новые предложения на рынок связи.

Современный уровень развития рынка услуг сотовой связи, качественные изменения в средствах и способах предоставления услуг, повышение объема и многоаспектности информации, циркулирующей в сетях сотовой связи, выдвинули проблему совершенствования системы оценки качества услуг сотовой связи, во многом определяющей степень реализации конкурентных преимуществ операторами сотовой связи.

В целях сохранения конкурентоспособности основные усилия операторы направляют на повышение качества обслуживания и увеличение срока обслуживания абонентов в сети, благодаря применению особых программ лояльности, создание эффективной системы продвижения существующих и новейших дополнительных услуг сотовой связи.

Повышение качества услуг сотовой связи и его оценка является одной из наиболее важных задач для операторов сотовой связи; особенно при значительном росте и расширении сетей. Обеспечение необходимого уровня удовлетворенности потребителей в высококачественных услугах сотовой связи носит комплексный характер и предусматривает систему организационно-технических и социально-экономических мероприятий по приведению достигнутого уровня качества услуг в соответствии с существующими, зарождающимися или прогнозируемыми потребностями абонентов.

Изложенные обстоятельства предопределили актуальность исследования проблем, связанных с оценкой и управлением качеством услуг сотовой связи, и разработку подходов к их решению.

Состояние изученности проблемы. Теоретические и методические исследования, затрагивающие вопросы управления качеством услуг сотовой связи, нашли отражение в трудах ряда отечественных и зарубежных ученых. Изучению различных аспектов этой проблемы посвящены научные труды ученых: Володиной Е.Е., Бабкова В.Ю., Голубицкой Е.А., Горбашко Е.А., Громакова Ю.А., Губина Н.М., Дич Л.З., Деминой Е.В., Кудина А.В., Лагутина В.С., Макарова В.В., Максименко В.Н., Мхитаряна Ю.И., Разроева Э.А., Резниковой Н.П., Тихвинского В.О., Терентьева С.В. и др.

Вместе с тем, несмотря на наличие большого количества научных трудов посвященных оценке качества услуг в телекоммуникационной сфере, в целом недостаточно изученными являются методические аспекты оценки качества основных и дополнительных услуг сотовой связи, вопросы формирования стратегий маркетинговых мероприятий, способствующих повышению качества услуг сотовой связи, и, как следствие, повышению эффективности

функционирования предприятий. Этими обстоятельствами и был обусловлен выбор темы диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка комплекса маркетинговых мероприятий и совершенствование методов и инструментов, направленных повышение качества услуг сотовой связи.

В соответствии с целью диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

- исследованы тенденции развития услуг сотовой связи с учетом роста потребностей абонентов в качестве услуг;
- проанализирован спрос на предлагаемые абонентам основные и дополнительные услуги на базе действующих региональных сетей сотовой связи с точки зрения выявления проблем и уточнения перспективных направлений развития;
- определены стратегии комплекса маркетинговых мероприятий, способствующих повышению качества услуг сотовой связи;
- проведен анализ уровня удовлетворенности пользователей сотовой связи на примере регионального рынка Санкт-Петербурга;
- разработана методика определения мотивационного профиля целевой аудитории и стимулирующие приемы для формирования лояльности абонентов;
- разработаны предложения по организации системы обработки вызовов и обращений абонентов, направленные на повышение удовлетворенности пользователей качеством услуг и обслуживания.

Теоретической основой исследования послужили разработки зарубежных и российских ученых, посвященные проблемам качества услуг сотовой связи, нормативные акты и международные стандарты качества, аналитические данные, предоставляемые консалтинговыми агентствами. В процессе анализа использовались статистические данные отраслевого министерства, экономические показатели развития регионов. Для обоснования выдвинутых в диссертации положений в качестве инструментария применялись общенаучные методы познания – анализ, синтез, логический метод, системный анализ, статистический метод исследования экономических процессов, методы маркетинговых исследований, экспертной оценки.

Объектом исследования являются предприятия телекоммуникационной сферы на региональных рынках сотовой связи.

Предметом исследования являются методы оценки и организационно-экономические механизмы повышения качества услуг сотовой связи.

Основные результаты, определяющие научную новизну диссертационного исследования, заключаются в следующем:

1. Выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие рынка дополнительных услуг сотовой связи с учетом роста потребностей абонентов в качестве услуг.

2. На основе анализа уровня развития телекоммуникаций в регионах России проведена оценка потенциала и определены перспективные направления развития основных и дополнительных услуг сотовой связи.

3. Предложена методика определения мотивационного профиля целевой аудитории при формировании целевых предложений с учетом индивидуальных потребностей абонентов.

4. Сформирован механизм, направленный на повышение удовлетворенности абонентов качеством услуг и обслуживания, объединяющий в себе разработку и внедрение мероприятий активного и пассивного сохранения, программ эмоциональной лояльности, ориентированных на повышение эффективности функционирования системы управления качеством оказываемых услуг, с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость. Результаты данного исследования могут быть востребованы и применимы предприятиями в их практической деятельности для реализации инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания абонентов, качества предоставления дополнительных услуг и выработки на их основе комплекса маркетинговых мероприятий по повышению качества обслуживания и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены в научных статьях, докладывались автором на научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава научных сотрудников и аспирантов ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича» в 2005-2007гг.

Предложения автора используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича» при изучении дисциплины «Менеджмент в телекоммуникациях».

Выполненное исследование соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг), п. 15.108. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг, п. 15.109. Механизм повышения эффективности и качества услуг.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 10 статей общим объемом 2,7 п.л.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Во введении обоснована актуальность темы, излагаются цели и задачи, объект и предмет исследования, характеризуется научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены особенности развития рынка услуг сотовой связи в России, определены основные приоритеты и направления деятельности сотовых операторов на различных этапах развития рынка, уточнены факторы, влияющие на выбор пользователем оператора для подключения,

проанализирован спрос на основные и дополнительные услуги в региональных сетях сотовой связи.

Во второй главе определена структура системы менеджмента качества на предприятии сотовой связи, разработана модель системы внутреннего мониторинга как составной части системы менеджмента качества. Для мониторинга и оценки уровня качества обслуживания абонентов и качества дополнительных услуг разработана методика определения этапов процесса стратегического выбора оператором сотовой связи ключевых направлений маркетинговой деятельности.

В третьей главе проведена разработка стратегии комплекса маркетинговых мероприятий по повышению качества услуг сотовой связи, предложена методика определения мотивационного профиля целевой аудитории и стимулирующие приемы для формирования лояльности абонентов.

В заключении сформулированы основные выводы, предложения и рекомендации, обобщающие результаты проведенного исследования.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие рынка дополнительных услуг сотовой связи с учетом роста потребностей абонентов в качестве услуг.

В таблице 1 приведен основной перечень наиболее востребованных услуг и необходимые для их реализации скорости передачи данных в канале.

Таблица 1
Перечень услуг и качество работы приложений на различных скоростях передачи

Вид услуги	Скорости передачи и реализация услуги						
	9,6	14,4	32	64	128	384	2М
Голос, SMS	+	+	+	+	+	+	+
E-mail	-	±	+	+	+	+	+
Видеоизображение (фото)	-	±	+	+	+	+	+
Работа с БД	-	-	±	+	+	+	+
Передача данных	-	-	±	+	+	+	+
Видео (медленное)	-	-	±	+	+	+	+
Интернет	-	-	±	±	+	+	+
Полное видео	-	-		±	±	+	+

Как показало исследование, на современном этапе большинство новых услуг требуют содержательного наполнения информацией различного характера, предназначенной для определенных групп пользователей.

Темпы проникновения дополнительных услуг в сетях сотовой связи обусловлены: качеством и надежностью сервисов; информированностью пользователей; простотой использования; реальными и ожидаемыми преимуществами; доступностью; наличием контента, соответствующего культурным и социальным условиям рынка; наличием инфраструктуры (GPRS,

3G); готовностью абонентских терминалов (WAP, GPRS, MMS, EDGE); ценообразованием; рекламой и продвижением.

Структура дополнительных услуг с учетом сегмента рынка представлена на рисунке 1.

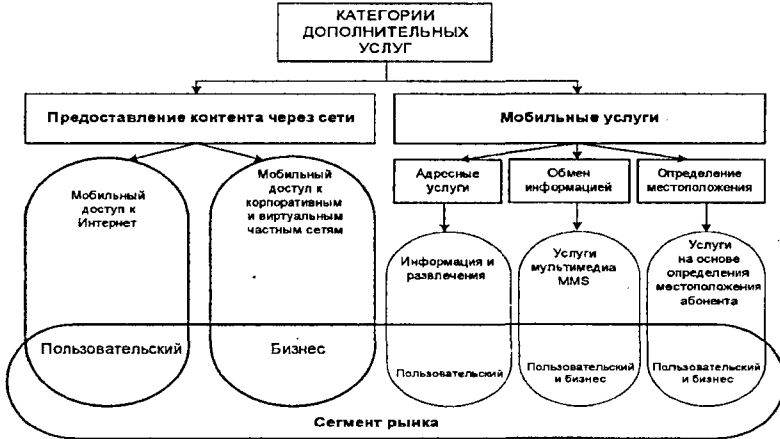


Рис. 1. Категории и структура дополнительных услуг

Проведенный анализ перспектив развития услуг сотовой связи показал, что с точки зрения знания, использования и планов подключения, а так же с учетом динамики данных факторов можно выделить 4 группы услуг, различных по потенциалу, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Потенциал роста использования дополнительных услуг

	Базовый пакет	Ближайший потенциал	Перспективный потенциал	Ограниченный потенциал
Знание	Близкое к абсолютному (более 90%)	Большой процент знающих	Большой процент знающих	Невысокое или не растущее знание
Использование	Близкое к абсолютному (более 90%)	Растущий процент пользователей	Невысокое использование	Невысокое использование
Планы подключения	Не большой %	Много желающих подключить	Много желающих подключить	Мало желающих подключить
Продукт	SMS, USSD, Роуминг	WAP, GPRS, MMS, MCA	RBM, LBS, Мобильный e-mail, Мобильное ТВ	Sim-меню, Подписка, Автоответчик, M-banking

2. На основе анализа уровня развития телекоммуникаций в регионах России проведена оценка потенциала и определены перспективные направления развития основных и дополнительных услуг сотовой связи.

Проведенное исследование показывает, что рынок сотовой связи в России условно можно поделить на два достаточно обособленных рынка – столичный и региональный. Агрессивная региональная экспансия общенациональных операторов и увеличение потребительского спроса на услуги в регионах России привели к росту региональных рынков сотовой связи. Одной из ключевых особенностей российского рынка сотовой связи, обусловленной различиями в экономическом положении регионов и динамике развития сотовой связи, является крайняя степень неравномерности развития этого сегмента на территории страны.

На развитие дополнительных услуг в регионе влияет не только уровень развития услуг сотовой связи, но и общий уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры, а также наличие платежеспособного спроса на услуги связи. В целях ранжирования регионов России по уровню развития телекоммуникаций в работе использовался метод комплексной оценки, основанный на анализе натуральных показателей, которые не подвержены инфляционным процессам и отражают конечную цель отрасли связи по удовлетворению потребностей населения в различных видах услуг связи. В ходе исследования были использованы ключевые показатели, характеризующие уровень развития основных сегментов отрасли связи.

Местная телефонная связь – количество городских телефонных линий (ОТА); количество сельских телефонных линий (ОТА); монтированная емкость городских АТС; монтированная емкость сельских АТС; число предприятий, оказывающих услуги местной телефонной связи; количество неудовлетворенных заявок на установку телефона.

Дальняя телефонная связь – число предприятий IP-телефонии, предоставляющих междугородные и международные телефонные разговоры; количество имеющихся междугородных каналов; количество задействованных междугородных каналов; исходящий платный междугородный и международный трафик.

Документальная электросвязь – число предприятий, оказывающих услуги документальной электросвязи; количество пользователей сети Интернет; объем Интернет-трафика.

Сотовая связь – число сетей сотовой связи; количество абонентов сотовой связи; количество базовых станций.

Результаты ранжирования регионов России по пяти уровням развития телекоммуникаций представлены в таблице 3.

С точки зрения построения конкурентной стратегии и развития бизнеса в целом анализ эволюции спроса на новые виды сервисов, особенно дополнительных сервисов, является важным фактором. Определяющим действием для оператора становится своевременное предоставление абонентам удобных и выгодных услуг для увеличения прибыли и упрочнения своих позиций на рынке.

Таблица 3

Ранжирование регионов России по уровню развития телекоммуникаций

Лицензионная зона	Особенности развития
<i>Высокий уровень развития</i>	
Москва Санкт-Петербург	Петербург является одним из регионов с наилучшим развитием местной связи, но имеет средний уровень развития дальней связи. Московский регион немного отстает от среднего уровня местной связи и опережает большинство регионов по развитию дальней связи. Оба региона лидируют по уровню развития мобильной и документальной связи
<i>Уровень развития выше среднего</i>	
Мурманская Калининградская Новосибирская	Развитие местной и мобильной связи выше среднего, уровень развития дальней связи выше среднего, развитие документальной связи ниже среднего
<i>Средний уровень развития</i>	
Вологодская, Иркутская, Калужская, Камчатская, Краснодарский край, Красноярский край, Липецкая, Магаданская, Нижегородская, Новгородская, Орловская, Пермская, Приморский край, республика Башкортостан, республика Карелия, республика Марий-Эл, республика Татарстан, Ростовская, Самарская, Сахалинская, Свердловская, Тверская, Томская, Тюменская, Ульяновская, Хабаровский край, Челябинская, ЯНАО и ХМАО, Ярославская	Развитие местной связи близкое к среднероссийскому, небольшое отставание от среднероссийского уровня развития дальней связи. В эту же группу вошли регионы, лидирующие по развитию дальней связи (Ростовская, Иркутская, Сахалинская области), но отстающие в других сегментах. Значительное отставание по уровню развития документальной связи, небольшое отставание большинства регионов от среднероссийского уровня развития мобильной связи
<i>Уровень развития ниже среднего</i>	
Алтайский край, Амурская, Архангельская, Астраханская, Белгородская, Брянская, Владимирская, Волгоградская, Воронежская, Еврейская АО, Ивановская, Кабардино-Балкарская республика, Карачаево-Черкесская республика, Кемеровская, Кировская, Костромская, Курганская, Курская, Омская, Оренбургская, Пензенская, Псковская, республика Адыгея, республика Алтай, республика Калмыкия, республика Коми, республика Мордовия, республика Саха, республика Сев. Осетия, республика Хакасия, республика Чувашия, Рязанская, Саратовская, Смоленская, Ставропольский край, Тамбовская, Тульская, Удмуртская республика, Чукотский АО	Развитие местной связи близкое к среднероссийскому, уровень развития дальней связи и мобильной связи ниже среднего, низкий уровень развития документальной связи
<i>Низкий уровень развития</i>	
Республика Ингушетия, республика Дагестан, республика Бурятия, республика Тыва, Читинская	Низкий уровень развития всех сегментов связи

3. Предложена методика определения мотивационного профиля целевой аудитории при формировании целевых предложений с учетом индивидуальных потребностей абонентов.

Как показало исследование, основной стратегической задачей оператора сотовой связи является ведение конкурентной борьбы на региональных рынках перспективных услуг путём предоставления услуг, обладающих большей потребительской ценностью по сравнению с основными конкурентами.

При этом основными задачами являются: повышение качественных характеристик услуг; повышение уровня сервиса и технической поддержки; расширение спектра привлекательных для абонентов тарифных планов; развитие дилерской и сервисной сетей, рассчитанных на различные целевые сегменты потребителей.

Реализацию указанных задач целесообразно проводить по следующим основным направлениям:

- улучшение и детализация сегментации абонентской базы, что позволит значительно повысить эффективность маркетинговых инициатив компании в каждом сегменте;
- построение модели оттока абонентской базы и внедрение программ лояльности, что обеспечит положительные результаты в направлении снижения текущих блокировок в наиболее массовых сегментах;
- предоставление современных сервисов на самом высоком качественном уровне, широкий перечень услуг, гибкие тарифные планы;
- мониторинг качества предоставления услуг, выделение службы системы менеджмента качества в отдельную службу.

На рисунке 2 представлены действия оператора связи по удовлетворению требований потребителей.



Рис. 2. Модель действий компании по удовлетворению требований потребителей

В работе предложены подходы по определению характеристик аудитории услуг и составлению мотивационного пользовательского профиля. Схема сегментации для планирования различных направлений маркетинговой деятельности предприятия сотовой связи приведена на рисунке 3.



Рис. 3. Схема сегментации рынка

В диссертационной работе определены приоритеты и направления деятельности сотовых операторов на различных этапах развития рынка. Как показывает исследование, по мере того как уровень проникновения сотовой связи растет, рынок постепенно насыщается, происходит смещение приоритетов конкурентной борьбы в область качественной диверсификации.

Для продвижения на рынок новых услуг операторы помимо технического обеспечения должны вести значительную работу по организации их продаж и маркетинговой поддержке. При этом необходимо отслеживать взаимную согласованность проводимых мероприятий, обеспечить свободную емкость ресурсов станций, систем передачи, сети доступа, иметь специально выделенный и обученный персонал. Кроме того, необходимо следить, насколько эффективна та или иная стратегия в каждом сегменте (рис. 4).

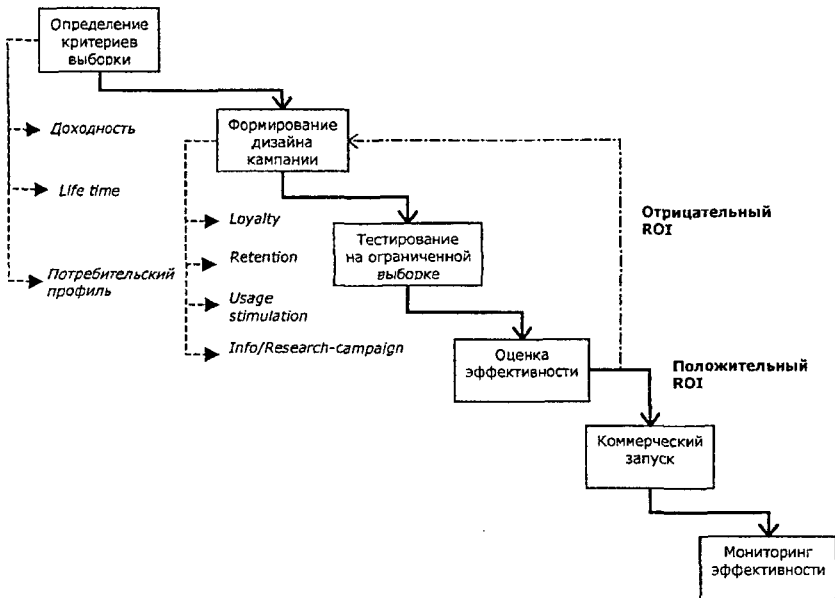


Рис. 4. Технологическая цепочка целевого предложения

Эффективность мероприятий оценивается как разница основных ключевых показателей (KPI) между группами ROI, рост прибыльности, процент сохраненных абонентов:

$$ROI = \frac{\text{Lift ARPU} + \text{Retention effect} - \text{Затраты на коммуникацию} - \text{Стоимость бонуса/скидки} - \text{Затраты на рост трафика}}{\text{Затраты на коммуникацию} + \text{Стоимость бонуса/скидки} + \text{Затраты на рост трафика}}$$

4. Сформирован механизм, направленный на повышение удовлетворенности абонентов качеством услуг и обслуживания, объединяющий в себе разработку и внедрение мероприятий активного и пассивного сохранения, программ эмоциональной лояльности, ориентированных на повышение эффективности функционирования системы управления качеством оказываемых услуг.

С точки зрения системного подхода модель системы внутреннего мониторинга предприятия связи, как составной части СМК, состоит из двух основных модулей и одного вспомогательного (рис. 5).

Основные модули:

- 1) интегрированная бизнес-модель (ИБМ);
- 2) цикл управления процессами (цикл Деминга).

Вспомогательный модуль – система электронного документооборота.

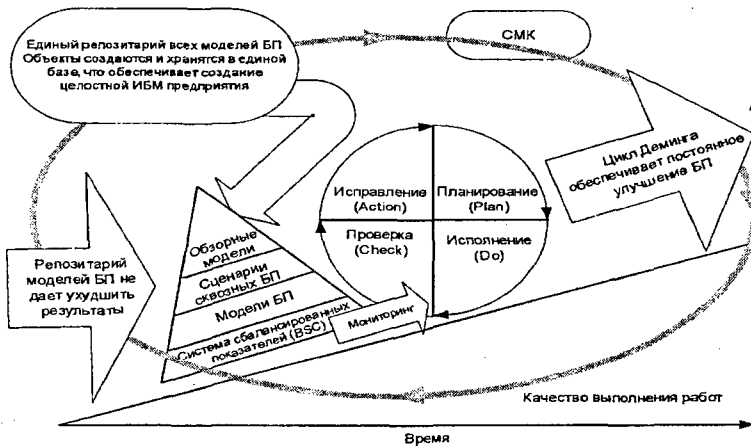


Рис. 5. Модель системы внутреннего мониторинга на основе системного подхода

Результаты исследования показывают, что внедрение в деятельность оператора сотовой связи системы внутреннего мониторинга позволяет постоянно и систематически осуществлять контроль состояния инфраструктуры обеспечения услуг и создает базу для полноценного управления уровнем качества услуг.

В работе показано, что для реализации мероприятий по повышению удовлетворенности пользователей качеством услуг и качеством обслуживания необходимо вести учет этапа «жизненного цикла» абонента, а также введение процессов активного сохранения, пассивного сохранения и процессов поддержания эмоциональной лояльности абонентов.

Для текущей оценки меры «ценности» клиента оператору связи нужно отобрать наиболее важные факторы, привести их к одной размерности, усреднить с некоторыми относительными весами, зависящими от конкретной рыночной ситуации и стратегии компании.

Учет этапа «жизненного цикла» абонента позволит установить ценность клиента, чтобы выяснить, какие действия необходимы для сохранения абонента, так как на каждом этапе «жизненного цикла» абонента он представляет различную «ценность» для компании, соответственно требуются различные средства и способы для его сохранения.

Основные задачи разработки процессов пассивного сохранения:

- оптимизация процессов взаимодействия подразделений при обработке обращений абонентов с любым негативным отзывом о деятельности компании, конкретным требованием или намерением прекратить обслуживание;
- повышение эффективности процессов пассивного сохранения (сокращение времени рассмотрения претензий, минимизация количества письменных претензий, оптимизация процессов on-line обработки обращений абонентов);
- разделение процесса в зависимости от формы и сложности предъявления негативного отзыва о деятельности компании, конкретного требования или намерения прекратить обслуживание.

Для проведения анализа эффективности мероприятий пассивного сохранения необходимо предоставление отчетности, для того чтобы: оценивать отток абонентов, его причины и результаты сохранения; выявлять недостатки в предоставлении услуг и обслуживании для принятия решения по их устранению; прогнозировать отток абонентов в будущем; контролировать корректировки и скидки, предоставленные абонентам; оценивать количество претензий абонентов по тематикам и ценности абонентов; оценивать время рассмотрения претензий и загруженность сотрудников.

Контроль удовлетворенности абонентов после претензий – комплекс мероприятий, проводимых после получения абонентом ответа на претензию с целью определения степени удовлетворенности абонента результатами рассмотрения претензии, минимизации возможной неудовлетворенности, а также для выражения дополнительной заботы и лояльности абоненту, сотрудничеством с которым компания дорожит.

Для снижения уровня оттока недостаточно деятельности по пассивному сохранению, поскольку она затрагивает небольшую часть склонных к оттоку абонентов (подавляющая часть уходящих абонентов не жалуются, а просто перестают платить). В этой связи особое внимание следует уделить активному сохранению.

Основанием для определения «склонности к оттоку» могут служить: результаты работы аналитической модели (для каждого сегмента); интуитивно понятные предикторы оттока (акции конкурентов, сбои сети и пр.); определенные моменты «жизненного цикла» абонента (завершение контракта и пр.).

Для введения процессов активного сохранения необходимо:

- разработать методологию определения причин предсказанного оттока для разработки кампаний;
- разработать перечень интуитивно понятных предикторов оттока с указанием их влияния на склонность к оттоку;
- разработать и внедрить внешние базы данных (мониторинг рынка, работа сети, номерные емкости и пр.);
- разработать перечень ключевых моментов «жизненного цикла».

Программа эмоциональной лояльности направлена на укрепление позитивного имиджа компании, ценящей отношение своих абонентов, за счет внедрения концепции дружественных коммуникаций, оказания знаков внимания и комплиментарных услуг абонентам.

В критических точках «жизненного цикла», в которых существует вероятность оттока/снижения лояльности абонента, необходимо проявление повышенного внимания, «подбадривания» абонента, работа с выраженной неудовлетворенностью.

3. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

1. В результате анализа предметной области определены роль и место повышения качества предоставления услуг в решении задачи получения конкурентных преимуществ операторами сотовой связи. Проанализированы существующие тенденции развития услуг сотовой связи. Выявлены факторы, влияющие на выбор пользователем сотовой компании для подключения.

2. С учетом особенностей реализации системы оценки качества услуг сотовой связи на основе системы менеджмента качества стандарта серии 9000, разработана модель системы внутреннего мониторинга предприятия связи как составной части системы менеджмента качества.

3. Разработана методика определения этапов процесса стратегического выбора оператором сотовой связи ключевых направлений маркетинговой деятельности, позволяющая определить комплекс маркетинговых мероприятий, способствующих повышению качества услуг сотовой связи.

4. Операторы должны стремиться к увеличению доходов от инновационных услуг, но не за счет перераспределения акцентов потребления с основных услуг на дополнительные, а, учитывая региональную специфику, за счет создания дополнительной потребительской ценности, которая не уменьшает, а наоборот, стимулирует потребление основных телекоммуникационных услуг.

5. На основе анализа уровня удовлетворенности пользователей сотовой связи на примере регионального рынка Санкт-Петербурга, разработана

методика определения мотивационного профиля целевой аудитории и предложены стимулирующие приемы, позволяющие сформировать и повысить лояльность абонентов. Применение разработанной методики на практике позволит разработать комплекс мероприятий по повышению удовлетворенности пользователей качеством услуг и повысить лояльность абонентов на основе выработки стимулирующих приемов формирования лояльности.

6. Реализация оператором связи процессов сохранения абонентов позволит установить с клиентами взаимовыгодные долгосрочные отношения путем предложения им продуктов высокого качества и обеспечения обслуживания с учетом потребностей и ценности каждого клиента, сохраняя баланс между уровнем оттока, затратами на сохранение абонентов и излишней лояльностью к абонентам.

4. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК России

1. Черных М.Ю., Качество услуг и лояльность потребителей как преимущества оператора мобильной связи // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: экономика, вып. 3(16) – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 0.3 п.л.

Публикации в других изданиях

2. Черных М.Ю., Системы менеджмента качества в сфере телекоммуникаций // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2004. – №171. – 0.3 п.л.

3. Черных М.Ю., Особенности применения стандартов ИСО серии 9000 в телекоммуникациях // 57-я юбилейная научно-техническая конференция профессорско-преподавательского состава научных сотрудников и аспирантов 24-28 января 2005 года: материалы / СПб.: СПбГУТ, 2005. – 0.1 п.л.

4. Черных М.Ю., Перспективы развития рынка дополнительных услуг сотовой связи // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2005. – №172. – 0.3 п.л.

5. Черных М.Ю., Роль маркетинговых стратегий в телекоммуникациях // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2005. – №173. – 0.4 п.л.

6. Черных М.Ю., Совершенствование управления взаимодействием с клиентами операторов сотовой связи // 58-я научно-техническая конференция профессорско-преподавательского состава научных сотрудников и аспирантов 23-27 января 2006 года: материалы / СПб.: СПбГУТ, 2006. – 0.1 п.л.

7. Черных М.Ю., Инновационные услуги и виды лояльности абонентов в сетях сотовой связи // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2006. – №174. – 0.4 п.л.

8. Черных М.Ю., Сохранение и увеличение доли рынка в условиях высокой конкуренции // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2006. – №175. – 0.4 п.л.

9. Черных М.Ю., Инструменты повышения конкурентоспособности операторов сотовой связи // 59-я научно-техническая конференция профессорско-преподавательского состава научных сотрудников и аспирантов 22-26 января 2007 года: материалы / СПб.: СПбГУТ, 2007. – 0.1 п.л.

10. Макаров В.В., Черных М.Ю., Овсянников В.В., Оценка потенциала развития телекоммуникационного рынка России // Труды учебных заведений связи. – СПб.: СПбГУТ, 2007. – №177. – 0.3 п.л. (авт. 0.1 п.л.)

Черных Мария Юрьевна

**ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ
СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Подписано в печать 18.02.2009.

Формат 60×90¹/₁₆. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1,1. Тираж 100. Заказ № 32.

Отпечатано в издательско-полиграфическом
комплексе «Олимп»
190068, Санкт-Петербург, Никольская пл., д. 1А