

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
Болгарская Академия наук
ООО «ЛИТТ»

ИННОВАТИКА-2016

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

**XII Международной школы-конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых
20–22 апреля 2016 г.
г. Томск, Россия**

Под ред. А.Н. Солдатова, С.Л. Минькова

Scientific & Technical Translations



ИЗДАТЕЛЬСТВО

Томск – 2016

**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК
НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

П.И. Мендинов¹, П.Л. Чувак¹, С.Б. Квеско¹, А. Макушина²

¹*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

²*Университет Бохум, Германия*

e-mail: mendinov@mail.ru

**SATISFACTION OF CONSUMERS AS NECESSARY CONDITION OF
QUALITY MANAGEMENT OF PRODUCTION
TELECOMMUNICATION SERVICES**

P. I. Mendinov¹, P.L. Chuvak¹, S.B. Kvesko¹, A. Makushina²

¹*National Research Tomsk State University*

²*The Ruhr University, Bochum, Germany*

In work results of research on a voprs of efficiency of satisfaction in relation to quality of production of telecommunication services are yielded.

Keywords: telecommunication, services, quality, production, efficiency.

В современную эпоху рынок телекоммуникаций внедряется достаточно большое количество услуг, а в результате одним из важнейших факторов эффективного развития являются оценки качества услуг и система управления качеством. В этой связи актуальным представляется решение вопроса об удовлетворенности потребителя. Для этого необходимо знать некоторые закономерности процесса взаимодействия производителя и потребителя при удовлетворении потребностей последнего. В основе управления удовлетворенностью потребителей лежит известный принцип «Если можешь измерить – значит, можешь и управлять»

Исследование по оценке удовлетворенности потребителей позволяет:

- измерить степень удовлетворенности;
- сравнить с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшения предоставляемых услуг;
- обеспечить базовыми данными работников системы управления качеством;
- повысить показатели удержания потребителей;
- обобщить ценности потребителей;
- придерживаться требований стандарта ISO 9000.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей товаром должны выявлять успешность организации в достижении главной задачи

на рынке – «делать лучше всех то, что наиболее значимо для потребителей». Требования клиентов как потребителей телекоммуникационных услуг становятся дифференцированными, но они и интегрируются в соответствии с достижениями современной науки и техники.

Повышение качества обслуживания с помощью особых программ лояльности и создание эффективной системы выполнения телекоммуникационных услуг обуславливают рост удовлетворенности клиента. Удовлетворенность выступает в качестве одного из важных факторов управления качеством производства услуг.

Необходимый уровень предоставления телекоммуникационных услуг может быть обеспечен комплексным и интегрированным характером обслуживания населения.

Внедрение системы менеджмента качества в компании, оказывающей услуги связи, и ее сертификация в соответствии с любым из выбранных стандартов позволяет использовать все возможности в сфере решения вопросов, связанных с качеством оказываемых услуг. Эффективное управление отношениями с абонентами – пользователями сотовой связи – это ключевой параметр в процессе достижения успеха в сфере сотовой связи. Маркетинговые исследования показывают, что главные факторы текучести клиентов сотовой связи – это цена, проблемы в сети, качество сервисов и тому подобное [1]. При этом цена является первым фактором текучести, упоминаемым в управленческих отчетах. При этом цена становится проблемой лишь тогда, когда клиент не может получить пользу или удовлетворенность от купленного сервиса. Очень многих клиентов интересует не минимальная цена, а наивысшая ценность, компонентами которой являются уровни удовлетворенности или полезности, получаемой от продукта или сервиса, и цены за приобретение удовольствия. Ценность – это отношение полезности к цене в денежных единицах. Если полезность поддерживается постоянной при падении цены, ценность возрастает. Если цена постоянна, а полезность падает, тогда ценность падает в сознании клиента.

Многие поставщики пытаются уменьшить текучесть клиентов с помощью программ удержания клиентов, которые увеличивают ценность за счет снижения цены при неизменном уровне удовлетворенности. Управление текучестью клиентов для возрастания ценности бизнеса требует от всех подразделений интеграции усилий по удержанию клиентов для повышения ценности за счет возрастания удовлетворенности клиентов при неизменной цене или обеспечения более высокой удовлетворенности клиентов с приемлемой ценой [2].

Управление долгосрочными результатами, такими, как возрастание рыночной ценности, начинается с идентификации выделенной группы клиентов и решения, как их обслуживать. Для правильного анализа поведения клиента важно рассмотреть не только финансовую сторону (цена/затраты), но и организацию процессов провайдера (бизнес-модель), индустрию в целом и поведение клиента, определить на основании этого уровень удовлетворенности потребителя.

Например, большинство исследований текучести в беспроводной связи идентифицирует цену как главный фактор текучести. Реакция провайдера на эти выводы состоит в непрерывном мониторинге ценовых планов конкурентов, чтобы убедиться, что его клиенты имеют «наилучшие» на рынке цены. Так как ушедшие клиенты ищут более высокую ценность, провайдеры должны использовать «анализ причин ухода» для определения уровней удовлетворенности клиентов, улучшения этих уровней с приемлемым уровнем цен [3].

Рассмотрим анализ лояльности. Если провайдер не может выявить группу важнейших клиентов, он не способен определить, каких клиентов ему необходимо удерживать. Интересно отметить, что в то время, как многие провайдеры сделали большие затраты на анализ причин ухода клиентов (без конечных выводов), другие тратят мало или ничего на то, что называется «анализ лояльности».

Анализ лояльности не заменяет анализ причин ухода клиентов, эти анализы дополняют друг друга. Провайдеры, использующие анализ лояльности эффективно, способны идентифицировать свои сильные стороны, как это видят их клиенты. Идентифицируя сильные стороны с точки зрения клиентов (с помощью анализа лояльности), провайдер определит профили клиентов, которые будут целью соответствующих сервисных пакетов, и разработает измеримые показатели для измерений эффективности этих пакетов.

Анализ лояльности может быть использован провайдером для управления ценой, местом, предложением и продуктом путем получения ответов на следующие вопросы:

1. Какую ценность мы хотим предложить?
2. Какой продукт (или сервис) обеспечит эту ценность?
3. Какой канал распространения может поддерживать нашу стратегию?
4. Какая цена обеспечит соответствующую ценность для клиента?

Результаты анализа лояльности вынуждают провайдера интегрировать инновационные усилия во всех подразделениях и создавать осведомленность о том, как может быть создана ценность всего жизненного цикла клиента.

Одним из важных моментов является мониторинг уровней сервисов. Каждый контакт с клиентом предоставляет возможности для оценки уровня сервисов провайдера. Если провайдер не измеряет и не осуществляет мониторинг уровня сервисов, то его руководителям будет трудно объяснить своим сотрудникам ценность достижения определенного уровня. Мониторинг уровней сервисов обеспечивает возможности для повышения уровня предложений ценности и обеспечения удовлетворенности клиентов. Мониторинг уровня сервиса через контакты с клиентом обеспечивает возможности улучшения сервисов, которые минимизируют неудовлетворенность клиента и повышают эффективность удовлетворенности. Мониторинг сервисов и анализ лояльности клиентов – это методы, которые могут использоваться для мониторинга приоритетности клиентов и определения предложения ценности с использованием маркетинга свободных ниш. Результаты этих методов помогают провайдеру выявлять ключевые факторы управления качеством производства телекоммуникационных услуг [4].

Управление качеством производства и предоставления услуг телекоммуникации является не самоцелью, а направлением, в котором каждое решение и стратегические цели согласуются с уровнем удовлетворенности клиентов.

Литература

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: Юнити-Дана, 2007. 376 с.
3. Блинова Р.Д. Совершенствование бизнеса на основе оценки и управления качеством услуг / Р.Д.Блинова, Е.В.Гаврюшина, В.С.Лагутин и др. / под ред. Ю.И.Мхитаряна, В.С.Лагутина. М.: Интерэккомс, 2004. 191 с.
4. Пояркова Е.В., Квеско С.Б. Удовлетворенность потребителей как средство оценки уровня качества продукции // Инноватика-2014: сборник материалов X Всероссийской школы-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, 23–25 апреля 2014. Томск, 2015. С. 395–398.