

*Татьяна Павлова,
УТМ, факультет «Телекоммуникации»*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

С появлением конкуренции на телекоммуникационном рынке отчетливо обозначились две тенденции: стремление операторов улучшить качество связи и сервиса и максимально расширить спектр предлагаемых клиенту услуг.

Телекоммуникационные компании ведут постоянную борьбу за повышение качества – это и качество услуг, и качество управления, инвестиций, всего, что позволяет компании быть наиболее эффективной и конкурентоспособной.

Телекоммуникационные услуги и услуги информационных технологий не подлежат обязательной сертификации, и подтверждение соответствия их качества определенным требованиям, стандартам осуществляется компаниями в добровольном порядке.

Получение сертификата менеджмента качества является подтверждением эффективности процессов в компании, выстроенной системы управления, способной адекватно реагировать на изменения рынка, высокой оценке и конкурентоспособности компании на международном рынке. Созданная система позволяет минимизировать риски и связанные с ними убытки, исключить ненужное дублирование функций.

В настоящее время телекоммуникации переживают качественно

новый этап развития, связанный со сменой исходной концептуальной модели развития телекоммуникаций, которая заключается в переходе к телекоммуникационным системам, в которых предоставление услуг отделено от функционирования сетей электросвязи, и для предоставления различных видов услуг используются единые мультисервисные сети, ориентированные на пакетный трафик.

Концептуальные основы анализа расходов на качество продукции и услуг формирует RAF-модель американского эксперта по вопросам качества А. Фейгенбаума. Ее главная идея – относительно небольшие вложения в деятельность по предупреждению производства некачественной продукции, услуг приводят к значительному сокращению потерь вследствие брака (как внутренних, так и внешних)

Телекоммуникационные компании декларируют следующие цели в области качества:

- 1) строгое соответствие предоставляемых услуг международным, национальным и корпоративным стандартам и требованиям;
- 2) обеспечение технического уровня предоставляемых услуг, соответствующего или превыша-

- ющего уровень ведущих предприятий и фирм, действующих на рынке услуг связи;
- 3) ответственность перед клиентом за качество предоставляемых услуг;
 - 4) достижение оптимального соотношения «цена/качество» предоставляемых услуг для клиентов по сравнению с фирмами, действующими на рынке;
 - 5) расширение номенклатуры предоставляемых услуг, преимущественно за счет использования новейших технологий в области связи. Разработка и внедрение новых услуг, максимально полно удовлетворяющих запросы клиентов;
 - 6) постоянное снижение количества жалоб и рекламаций со стороны клиентов;
 - 7) формирование имиджа компании как высокотехнологичной и предоставляющей услуги высокого качества.

Исследования, впервые проведенные компанией Alcatel-Lucent, определили возрастную группу, которая формирует спрос на рынке телекоммуникационных услуг. Она состоит из молодых людей в возрасте от 11 до 25 лет.

Для нынешнего поколения характерен активный подход к технологиям. Они хотят иметь возможность добавлять, исключать и изменять ключевые элементы технологий, а также выявлять и формировать новые варианты использования своих электронных устройств и пользовательского (оконечного) оборудования для достижения разнообразных профессиональных и чисто индивидуальных целей.

Необходимо отметить, что обстановка на телекоммуникационном рынке быстро меняется, и у операторов появляются новые стимулы для улучшения качества услуг. В число причин входит:

- формирование конкурентных преимуществ компании;
- использование сертификата качества при продаже услуг как свидетельства подтверждения третьей независимой компетентной стороной высокого уровня качества предоставляемых компанией услуг;
- разработка, совершенствование системы управления качеством услуг компании;
- требование сертификата качества на услуги для участия в тендере.

Литература:

1. Аристов О.В. *Управление качеством*: Учебное пособие для вузов. – М.: ИНФРА, 2004.
2. Кадыков М. *Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности компании* // Финансовая газета. 2007. № 50(834). – С.15.