

## Бібліографічні посилання

1. Лемеш Е. Social CRM: управляя опытом клиента / Е. Лемеш // Маркетинг-газета : электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга [Електронний ресурс]. – 2012. – Июль. – С. 2–3. – Режим доступа : <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/archive.php>.
2. Карачевська Н. А. Перспективні напрями трансформації маркетингової практики в контексті інтернетизації суспільства / Н. А. Карачевська, Н. Ю. Глинський : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / відп. за вип. Є. В. Крикавський. Львів, 8–10 листоп. 2012 р.; НУ «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – С. 171–172.
3. Едельман Девід Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер / Девід Едельман // Harvard Business Review – Росія [Електронний ресурс]; гол. ред. Олена Євграфова. – 2011. – Квіт. – С. 56–66. – Режим доступа : <http://www.hbr-russia.ru>.
4. Пайтра Н. Світовий досвід застосування інтернет-технологій у банківському бізнесі / Н. Пайтра, Р. Мудра // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. пр. – Львів. : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. – Вип. 26, ч. 2. – С. 65–70.
5. Гавриш О. А. Вплив інтернет-технологій на підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання України / О. А. Гавриш, Н. М. Литовченко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва : зб. наук. пр. – К. : НТУУ «КПІ»; ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2011. – Вип. 6. – С. 56–59.
6. Шерстенников Ю. В. Математична теорія фірми : монограф. / Ю. В. Шерстенников, Т. М. Рудянова, Т. В. Величко. – Д. : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2012. – 329 с.
7. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
9. Офіційний сайт державного підприємства «Антонов» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.antonov.com>.

*Надійшла до редколегії 14.01.2013 р.*

УДК 338.518

**К. С. Колесник**

*Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ОПЕРАТОРА

**Досліджено показники конкурентоспроможності операторів зв'язку, запропоновано головний показник, який впливає на рівень конкурентоспроможності операторів зв'язку України.**

*Ключові слова:* зв'язок, телекомунікації, ринок, конкурентоспроможність, показники, оператори зв'язку, суспільство, споживач, якість.

**Рассмотрены показатели конкурентоспособности операторов связи, предложен главный показатель, влияющий на уровень конкурентоспособности операторов связи Украины.**

*Ключевые слова:* связь, телекоммуникации, рынок, конкурентоспособность, показатели, операторы связи, общество, потребитель, качество.

**The article the investigation indicators of competitiveness of operators, proposed the main indicator, which affects the competitiveness operators in Ukraine.**

*Key words:* communications, telecommunications, market, competition, indicators, operators, public, consumers, quality.

© К. С. Колесник, 2013

Зв'язок як інфраструктура суспільства є однією з необхідних умов функціонування та підйому економіки держави, відіграє величезну роль в її збалансованому розвитку. Чинник інформації є одним із найважливіших чинників економічного зростання.

Використання засобів зв'язку стосується практично всіх сфер діяльності людини та суттєво впливає на їхній технологічний, економічний, соціальний та культурний розвиток. Розвиток мережі та послуг зв'язку, із урахуванням існуючого економічного та соціального стану України, має здійснюватись відповідно до зростаючих потреб суспільства, яке в XXI столітті увійшло в нову фазу свого розвитку. Суспільство перетворилося на інформаційне суспільство. Інформаційне суспільство – концепція постіндустріального суспільства, нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головним продуктом виробництва є знання та інформація [2]. Такі зміни зумовили стрімкий розвиток сфери телекомунікацій.

Нині телекомунікації є важливою складовою розвитку інформаційного суспільства. Для нової розвиненої цивілізації обмін інформацією є невід'ємним процесом розвитку.

Україна прагне стати частиною Євросоюзу, розвиненою країною. Це одна з найголовніших стратегій нашої країни. Країна робить все, аби довести, що гідна стати членом ЄС.

Вступ до ЄС позитивно вплине на потенціал країни. Доступ до нових технологій значною мірою може покращити економічний стан України. У Європейському Союзі засоби зв'язку (комунікації) та інформаційні технології розглядаються як сфера послуг зв'язку та передачі інформації. Високий рівень інформаційних і телекомунікаційних засобів у всіх сферах промислової та соціальної діяльності став найважливішим фактором науково-технічної політики ЄС. На базі об'єднаних загальноєвропейських інформаційних і комунікаційних мереж виникла нова – телекомунікаційна – індустрія. Телекомунікаційні технології становлять основу інформаційної структури ЄС [7].

Головною метою телекомунікаційної політики ЄС є сприяння створенню великої системи засобів зв'язку та комунікаційних послуг, що охоплює не тільки країни – учасниці ЄС, але й суміжні країни, які входять до глобальної телекомунікаційної мережі.

Телекомунікаційна сфера впливає на подальший розвиток та потенціал ЄС. У 2011 р. набули чинності реформи щодо розвитку сфери телекомунікацій. Ці реформи були розроблені в 2009 р., але на пленарному засіданні Європейського Парламенту більшістю голосів було вирішено, що вони почнуть діяти в 2011 р. Їхнє призначення – змінити роботу та потенціал сфери телекомунікацій. ЄС за допомогою реформ прагне відділити провідних операторів від інших сфер бізнесу, що дозволить поліпшити конкурентну ситуацію, зміцнити позиції європейських регуляторів і в результаті знизити ціни на користування послугами. Нова директива визначає збільшення інвестицій у розвиток телекомунікацій. Визначені порядок зниження роумінгових цін, правила щодо піратського контенту, методики використання операторами даних про своїх абонентів та їх дії в мережах тощо. Операторам надано вказівку дотримуватися мережевого нейтралітету. Передбачена також відповідальність за необґрунтоване завищення цін [7].

Постановка проблеми. Із розвитком телекомунікаційної сфери виникає велика конкуренція серед операторів зв'язку. Існують показники конкурентоспроможності, вони пов'язані між собою та мають велике значення для розвитку операторів, але не визначений головний показник конкурентоспроможності. Необхідно визначити головний показник конкурентоспроможності, якій є найголовнішим для інформаційного суспільства в телекомунікаційній сфері.

З того моменту як ринок телекомунікацій почав стрімко розвиватися, з'явилися нові оператори зв'язку, загострилася конкуренція, боротьба за перші

місця, за абонентську базу. Науковці почали досліджувати конкурентоспроможність та показники, які впливають на її рівень, їх вплив на розвиток не тільки операторів зв'язку, але й усієї економіки України. Даною проблемою почали займатися ще з появою ринкових відносин, коли з'явилася конкуренція. Такі науковці, як С. П. Воробієнко, В. М. Гранатуров, Е. А. Князева, Д. Ф. Енджел, Дж. Р. Хойзер та інші, вивчають ринок, його потреби, досліджують показники, які впливають на економіку та телекомунікаційну систему.

Кожен оператор зв'язку прагне бути конкурентоспроможним, займати лідируюче місце у рейтингу операторів та мати найбільшу частку телекомунікаційного ринку. Важливо виділити показники, які визначають конкурентоспроможність оператора зв'язку. Тому нагальною є проблема визначення та оцінки головного показника конкурентоспроможності.

Актуальність даної теми полягає в тому, що дослідження показників конкурентоспроможності оператора та визначення головного показника сприяють більш ефективному розвитку діяльності всієї телекомунікаційної сфери. Кожен оператор повинен контролювати свою діяльність, визначати рівень конкурентоспроможності, постійно розвиватися та вдосконалювати свою діяльність, втілювати новітні технології та мати змогу надавати їх за споживчою ціною, щоб кожен споживач міг користуватися послугами зв'язку.

Мета даної статті – дослідження показників якості як головного чинника конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора в конкурентному середовищі, виклад основного матеріалу, дослідження показників конкурентоспроможності, аналіз впливу на ринок та вивчення потреб населення, які формують рівень конкурентоспроможності операторів зв'язку.

Діяльність оператора полягає не тільки в наданні послуг зв'язку, а й у визначенні того, що прагне мати споживач від використання цих послуг. Існують поняття «конкурентоспроможність» та «рівень конкурентоспроможності» [2].

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується можливістю реального або потенціального задоволення ним конкретної потреби певного ринку. Рівень конкурентоспроможності – кількісна характеристика конкурентоспроможності, яка характеризує ступінь відповідності можливості об'єкта в реальному або потенціальному задоволенні ним конкретної потреби певного ринку порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку [2].

Визначення рівня конкурентоспроможності операторів здійснюється за допомогою певних показників [2]:

- якість послуги;
- споживча ціна послуги;
- споживча новизна послуги;
- якість обслуговування;
- наявність додаткових послуг;
- імідж.

Показники свідчать про здатність операторів зв'язку бути конкурентоспроможними, наскільки підприємство здатне задовольняти потреби споживачів, визначають вплив можливостей оператора на рівень конкурентоспроможності послуг зв'язку. Особливістю розглянутих показників є те, що вони певною мірою визначають відповідний потенціал оператора, формують його роботу. Важливою умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності послуг є реалізація цього потенціалу, досягнення якого виражається через систему показників конкурентоспроможності послуг. Уся група показників має важливе значення для підвищення рівня конкурентоспроможності оператора зв'язку.

Необхідно охарактеризувати кожний показник.

Споживча ціна послуги. Це дуже вагомий показник, ціна завжди буде впливати на здатність операторів бути конкурентоспроможними. Зв'язок має бути до-

ступним за ціною. Ціна на послуги не повинна бути зависокою. Споживча ціна – це ціна на послуги (товар), яку користувач здатен заплатити.

Існує індекс споживчих цін, за допомогою якого розраховується споживча ціна. Це найважливіший показник, який характеризує інфляційні процеси в економіці країни і використовується для вирішення багатьох питань державної політики, аналізу і прогнозу цінних процесів в економіці, перегляду розмірів грошових доходів та мінімальних соціальних гарантій населення, рішення правових спорів, перерахунку показників системи національних рахунків у постійні ціни [6].

Споживча новизна послуги. Оператор зв'язку повинен втілювати новітні послуги, різноманітність нових послуг значно підвищить рівень конкурентоспроможності. Передбачається зручне, якісне надання цих послуг та доступна ціна.

Наявність додаткових послуг. Додаткові види обслуговування – популярний у телекомунікаційній індустрії термін для позначення сервісів, що надаються не ядром мережі, а додатковими платформами. Ці послуги забезпечують додатковий прибуток. У різних галузях телекомунікацій під поняттям «додаткові види обслуговування» можуть матися на увазі різні значення. Наприклад, у мобільному зв'язку зазвичай під цим розуміють всі неголосові послуги та послуги, не пов'язані з передачею CSD-даних і факсів (включаючи такі поширені послуги, як SMS, MMS, GPRS та ін). У традиційній і цифровій телефонії (ISDN, VoIP) додатковими видами обслуговування вважаються такі послуги, як утримання виклику («друга лінія»), переадресація викликів, можливість телеконференцій, замовлення зворотного виклику (CallBack, USSD Call-Back), надання додаткового номера тощо [6].

Один із дуже важливих та популярних показників є імідж оператора зв'язку. Поняття «імідж» дуже схоже із поняттям «думка» (що споживачі кажуть про роботу оператора). Оператору необхідно, щоб споживачі мали позитивну думку про його діяльність. Для цього необхідно вчасно реагувати на потреби споживачів та задовольняти їх. Так формується імідж оператора. Керівництво та політика оператора є важливою частиною при формуванні іміджу. Це важливий чинник щодо визначення рівня конкурентоспроможності оператора.

Якість (якість послуги та якість обслуговування). Якість – це сукупність властивостей, які обумовлюють спроможність послуги задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Якість зв'язку завжди була одним із найважливіших показників у галузі зв'язку, який належить до категорії складних і динамічних понять. Динамічність категорії «якість» полягає в тому, що вимоги стосовно якості оцінюваних об'єктів, сподівання щодо них змінюються надто швидко. Це пов'язане з тим, що потреби споживачів щодо якості послуг та обслуговування швидко змінюються, вони збільшуються. Споживачі прагнуть користуватися якісною послугою та отримувати якісне обслуговування. Нова фаза розвитку суспільства (інформаційне суспільство) доводить, що інформація стає головним товаром у розвитку нового суспільства. Перше, що прагне мати людина, – це якісна інформація.

Необхідно визначати рівень якості не тільки самої послуги (яка надається споживачу) та обслуговування. В умовах загостреної конкуренції якість є найважливішим показником серед споживачів. Якість – це один із показників, який вказує на придатність послуги для споживача. Споживачу не важливі технічні або організаційні показники якості. Йому необхідно використовувати надійну, безперебійну, швидку та доступну послугу, завжди бачити та чути.

Надійність, швидкість, доступність та безперебійність – показники якості.

Споживачі прагнуть користуватися якісними послугами та отримувати якісне обслуговування.

Якість як сукупність властивостей має багато показників. Кожен із них вказує на сильні та слабкі сторони оператора. Показники якості поділяються на технічні та організаційні. Технічні є показниками якості послуг, а організаційні – якості обслуговування. До технічних показників належать: доступність, надійність, якість передавання сигналу, безперебійність. До складу організаційних показників входять: якість роботи служби ремонту, зв'язок абонента з адміністрацією, доступність адміністрації тощо [2].

На сьогоднішній день існує велика кількість показників якості. Ці показники лише додаються у зв'язку із впровадженням новітніх технологій, удосконалюються методи обслуговування клієнтів та ін. Показники якості відіграють значну роль у формуванні рівня конкурентоспроможності оператора зв'язку.

Технічні та організаційні показники пов'язані між собою. Перелік усіх показників якості та їхніх властивостей наведено в міжнародних стандартах контролю за якістю: у системі стандартів ISO ДСТУ серії 9000-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник», ДСТУ ISO 9004-20014 «Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності». ISO 9011 визначає основні правила та процедури оцінки якості, які здійснюються системою управління якістю [5].

Таблиця

**Технічні та організаційні показники якості  
послуг та обслуговування**

Технічні показники		Організаційні показники	
Якість послуг		Якість обслуговування	
Споживчі якості	Показники якості	Споживчі якості	Показники якості
1. Доступність	1.1. Сумарні втрати від абонента до абонента в межах мережі оператора. 1.2. Час установлення з'єднання. 1.3. Втрати на напряму зв'язку станції (вузла). 1.4. Частка розмов, що відбулася. 1.5. Число спроб з'єднання на одну розмову. 1.6. Частка абонентів, які задоволені доступністю послуги.	1. Якість обслуговування	1.1. Відсоток скарг, які розглянуто у контрольні терміни. 1.2. Середній час розглядання скарг клієнтів. 1.3. Частка абонентів, які задоволені якістю обслуговування. 1.4. Швидкість ремонту. 1.5. Правильність тарифікації. 1.6. Оцінка якості обслуговування абонентів (у балах). 1.7. Час неготовності служби мережі протягом року.
2. Безперебійність	2.1. Відсоток розірваних встановлених з'єднань (до кількості встановлених з'єднань). 2.2. Оцінка безперебійності у балах. 2.3. Частка абонентів, які задоволені безперебійністю.		
3. Якість передавання	3.1. Частка абонентів, які задоволені якістю передавання мовної інформації або даних.		
4. Надійність (готовність)	4.1. Середній час роботи до відмови станційного обладнання. 4.2. Середній час відновлення станційного обладнання. 4.3. Середній час роботи до відмови вузла зв'язку. 4.4. Середній час відновлення вузла зв'язку. 4.5. Коефіцієнт готовності станційного обладнання. 4.6. Коефіцієнт готовності вузла.		



Кожен із наведених у таблиці показників характеризує роботу та рівень задоволеності телекомунікаційними послугами та обслуговуванням. Дана таблиця призначена для визначення рівня роботи телекомунікаційних послуг та обслуговування.

Послуга зв'язку повинна повною мірою задовольняти потреби споживачів. Показники якості говорять про рівень задоволеності споживачів послугою. Споживач буде користуватися послугами оператора, який задовольнив його потреби. Це дуже важливо для операторів зв'язку в умовах жорсткої конкуренції на телекомунікаційному ринку. Саме тому якість є головним показником конкурентоспроможності операторів зв'язку.

**Висновки.** У даному дослідженні розглянуті показники конкурентоспроможності операторів зв'язку. Показник якості пропонується як головний із них. Усі розглянуті показники якості доводять, що саме якість є головним показником у визначенні конкурентоспроможності операторів. Кожен показник свідчить про рівень роботи оператора та стан зв'язку. Технічні показники обумовлюють саму послугу зв'язку, організаційні показники – рівень обслуговування споживачів: надання надійної інформації у контакт-центрах оператора, зручність розташування відділень оператора, достовірність, наданість інформації. Із надання якісних послуг та якісного обслуговування починається формування потенціалу та подальшого розвитку оператора, збільшення рівня конкурентоспроможності. Саме гідна якість формує імідж оператора. Показники якості здатні задовольняти потреби споживачів. Тому якість стає на першу сходинку серед показників конкурентоспроможності операторів зв'язку.

У подальших дослідженнях планується розробка інтегрального показника якості телекомунікаційних послуг, який об'єднуватиме в собі технічні та організаційні показники із урахуванням ступеня їх впливу на якість та конкурентоспроможність послуг.

### Бібліографічні посилання

1. **Воробієнко С. П.** Определения показателей конкурентоспособности телекоммуникационных услуг / С. П. Воробієнко // Экономика: проблемы теории и практики : сб. науч. тр. – 2009. – Т. 5., вып. 248. – С. 1101–1109.
2. **Гранатуров В. М.** Управление услугами связи : нав. посіб. / В. М. Гранатуров, І. В. Літовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. Національне агентство України з питань державної служби [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nads.gov.ua>.
4. **Жаліло Я. А.** Конкуренція і джерела конкурентоспроможності / Я. А. Жаліло, А. Т. Кияк // Наук. вісті НТУУ «КПІ». – 2000. – № 2. – С. 123–133.
5. **Князева Н. О.** Проблеми оцінки та управління якістю послуг в поштовому зв'язку : монограф. / Н. О. Князева, О. А. Князева. – Одеса : Фенікс, 2011. – 244 с.
6. Офіційна літературна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ru.wikipedia.org>.
7. Офіційний сайт Державного міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua>.
8. **Хойзер Дж. Р.** Дом качества / Дж. Р. Хойзер, Д. Клозинг // Курс на качество. – 1992. – № 1. – С. 85–102.

*Надійшла до редколегії 05.12.2012 р.*