

УДК 339.138:621.3

Р.З. ЗАКИРОВ,
коммерческий директор

Татарстанский филиал ОАО "Мобильные телесистемы"

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОПЕРАТОРА Сотовой СВЯЗИ

При расчете цен на услуги оператор сотовой связи пользуется рядом инструментов, в том числе профилем абонента и средней ценой минуты разговоров. В статье дано описание этих инструментов, предлагается механизм их применения. Анализируются особенности их применения на рынке телекоммуникационных услуг.

Ценообразование является одной из важнейших составляющих маркетинговой деятельности компании. От того, насколько правильно будут установлены цены на продукты или услуги, выпускаемые предприятием, насколько эти цены будут приняты рынком, будут способствовать росту продаж и выручки компании, а с другой стороны – удовлетворять само предприятие с точки зрения рентабельности деятельности, – зависит успешность бизнеса на рынке.

При расчете цен на услуги оператор сотовой связи пользуется такими инструментами, как профиль абонента и средняя цена минуты.

Профиль абонента характеризует усредненную структуру звонков абонента.

Обычно абонент, пользуясь услугами связи, совершает звонки разного рода. Эти звонки абонента можно классифицировать по нескольким признакам:

- в зависимости от способа звонка: входящие и исходящие;
- в зависимости от направления звонка: звонок на городские (стационарные) телефоны, звонок на мобильные телефоны своего оператора, звонок на мобильные телефоны "чужого" оператора, междугородний звонок и др.;
- в зависимости от длительности одного звонка;
- в зависимости от времени звонка и др.

В каждой группе у абонента присутствует некое распределение звонков разного признака. Например, абонент имеет разное количество

входящих и исходящих звонков, разное количество звонков по направлениям. Усредненная структура звонков или процентное распределение звонков в группе в соответствии с признаком и является профилем абонента.

В соответствии с классификацией звонков профиль абонента бывает нескольких видов:

- профиль абонента по способу и направлениям звонка, который показывает, звонки какого направления в среднем совершает абонент;
- профиль абонента по длительности звонка, который показывает, звонки какой длительности в среднем совершает абонент;
- профиль абонента по времени звонка, который показывает, в какое время абонент в среднем совершает звонки и др.

В зависимости от исследуемой выборки профиль абонента подразделяется на следующие виды:

- профиль конкретного абонента, который характеризует структуру звонков конкретного абонента;
- профиль тарифного плана, который характеризует структуру звонков всех абонентов, находящихся на определенном тарифном плане;
- общий профиль абонента оператора, который характеризует структуру звонков всех абонентов по всем тарифным планам.

В качестве примера рассмотрим профиль абонента по способу и направлению звонка по виртуальному тарифному плану "Универсальный" (табл. 1). Параметры тарифа мы будем ис-

Таблица 1
Профиль абонента по способу
и направлению звонков по тарифному плану
"Универсальный"

Направление звонка	Доля, % от общего числа
Исходящий на мобильные своего оператора	34,8%
Исходящий на городские (стационарные) телефоны	2,7%
Исходящий на мобильные телефоны «чужого» оператора	8,4%
Входящий с мобильных своего оператора	35,2%
Входящий с городских (стационарных) телефонов	2,3%
Входящий с мобильных телефонов «чужого» оператора	16,6%
ИТОГО	100%

пользовать в качестве примера и в дальнейших расчетах.

Средняя цена минуты характеризует среднюю стоимость услуг оператора в разрезе одной минуты звонка в зависимости от профиля абонента.

Как правило, тарифы оператора сотовой связи дифференцированы в зависимости от направления звонка – на каждое направление устанавливается своя цена.

Например, тарифный план "Универсальный" может выглядеть следующим образом (табл. 2).

Таблица 2
Параметры тарифного плана
"Универсальный"

Направление звонка	Стоимость звонка, у.е.
Исходящий на мобильные своего оператора	0,12
Исходящий на городские (стационарные) телефоны	0,3
Исходящий на мобильные телефоны "чужого" оператора	0,3
Входящий с мобильных своего оператора	0
Входящий с городских (стационарных) телефонов	0,3
Входящий с мобильных телефонов "чужого" оператора	0

Для удобства расчетов отделу маркетинга предприятия необходимо по тарифному плану иметь одну цифру, характеризующую среднюю стоимость тарифного плана для абонента и величину выручки, получаемую предприятием. Показатель "Средняя цена минуты" как раз и является инструментом, решающим эту задачу.

Для расчета средней цены минуты используется профиль абонента. Расчет ведется по следующей формуле:

$$P = \sum d_i \times p_i, \quad (1)$$

где P – средняя цена минуты; d_i – доля звонка по направлению i в соответствии с профилем абонента; p_i – стоимость звонка по направлению i в соответствии с тарифным планом.

Так же, как и профиль абонента, показатель "Средняя цена минуты" может иметь следующие разновидности:

- средняя цена минуты конкретного абонента – характеризует средние затраты конкретного абонента на одну минуту звонка и выручку оператора на минуту звонка, получаемую с определенного абонента;

- средняя цена минуты тарифного плана – характеризует средние затраты всех абонентов определенного тарифного плана на одну минуту звонка и среднюю выручку, получаемую предприятием с минуты звонка по определенному тарифному плану;

- средняя цена минуты оператора – характеризует средние затраты всех абонентов оператора по всем тарифным планам на одну минуту звонка и среднюю выручку, получаемую предприятием с минуты звонка;

Расчет средней цены минуты по тарифному плану "Универсальный" выглядит следующим образом (табл. 3).

До недавнего времени в литературе и практике работы оператора сотовой связи после расчета профиля абонента и средней цены минуты приступали к анализу тарифных предложений и маркетинговых акций. Однако данный подход не учитывает два момента.

Во-первых, средние величины не совсем точно описывают исследуемые характеристики. Всем известен пример "средняя температу-

Таблица 3

Расчет средней цены минуты по тарифному плану "Универсальный"

ПРОФИЛЬ АБОНЕНТА		ТАРИФ	РАСЧЕТ
Направление звонка	% от общего числа	Стоимость звонка	Расчетная цена минуты
Исходящий на мобильные своего оператора	34,8%	0,12	0,02436
Исходящий на городские (стационарные) телефоны	2,7%	0,3	0,0405
Исходящий на мобильные телефоны «чужого» оператора	8,4%	0,3	0,0126
Входящий с мобильных своего оператора	35,2%	0	0
Входящий с городских (стационарных) телефонов	2,3%	0,3	0,00345
Входящий с мобильных телефонов «чужого» оператора	16,6%	0	0
Средняя цена минуты по тарифному плану			0,08

ра по больнице". Поэтому, просчитав акцию на средних показателях, необходимо детализировать расчет.

Во-вторых, профиль абонента может поменяться под воздействием проводимой акции. Например, в случае предложения оператором значительной скидки в выходные дни, можно ожидать, что некоторая часть абонентов, которая ранее не потребляла трафик в это время, будет совершать звонки в выходные дни, то есть структура звонков абонента изменится и это может повлиять на результаты проводимой акции. Несомненно, при анализе акции необходимо учитывать такие сдвиги.

Для учета погрешностей средних величин и сдвигов в профилях необходимо иметь не только информацию о средних показателях абонентской базы, но и статистику по каждому абоненту в отдельности. Только анализ каждого абонента, его поведения при проведении акции может дать полную картину об эффекте проводимой акции. Несмотря на кажущуюся сложность в анализе (размер абонентской базы оператора может достигать нескольких миллионов пользователей), такой анализ достаточно прост и эффективен в использовании. Статистику по каждому абоненту можно получить из биллинговой (учетной) системы оператора, информацию по абонентам со схожими параметрами

можно группировать в кластеры, в дальнейшем используя их для расчета.

Рассмотрим пример анализа расчета акции, основанной на предложении абоненту скидок после потребления 100 минут в месяц. Допустим, что предоставление скидки в 20% после 100 минут разговоров в месяц обосновывается тем, что в среднем абонент разговаривает не более 100 минут и предоставление скидки сверх этого количества не повлияет на ухудшение финансовых результатов предприятия.

Для примера рассмотрим структуру абонентской базы тарифного плана "Универсальный", состоящую из десяти абонентов (табл. 4).

Из структуры абонентской базы видно, что шесть абонентов находятся в пределах средней величины по количеству выговариваемых минут (до 100 минут) и применительно к этой группе абонентов применение скидки не влечет для предприятия потерь в выручке. Однако, четыре абонента уже разговаривают более 100 минут и, предоставляя скидки этим абонентам, предприятие понесет дополнительные расходы в сумме 1,76 у.е. и в итоге общая выручка оператора сократится.

Далее проведем анализ сдвигов в профиле абонентов под воздействием акции. Предложив абонентам скидку после 100 минут, можно ожидать, что некоторые абоненты, объем разгово-

ров которых чуть ниже порогового значения, увеличат свои расходы на связь с целью получить скидку. В нашем случае это будут абоненты 4 и 5, и профиль абонента будет выглядеть следующим образом (табл. 5).

В итоге, в результате проведения акции с предоставлением скидки 20% после выговаривания абонентом 100 минут в месяц произойдет сдвиг профиля абонентов – увеличится

среднее количество минут в месяц, потребляемого абонентом и средняя выручка на одного абонента. Дополнительный доход в результате сдвига в профиле (2 у.е.) перекроет потери от предоставления скидки (1,76 у.е.). Акция может быть рекомендована к проведению.

В некоторых случаях после вышеприведенного анализа может получиться, что акция окажется убыточной и в этом случае необходим

Таблица 4

**Структура абонентской базы тарифного плана "Универсальный"
в разрезе количества выговариваемых минут в месяц**

Абоненты	Количество выговариваемых минут в месяц	Выручка оператора, у.е.	Потери в выручке в результате предоставления скидки в 20% свыше 100 минут, у.е.
Абонент 1	60	4,8	0
Абонент 2	75	6,0	0
Абонент 3	80	6,4	0
Абонент 4	85	6,8	0
Абонент 5	90	7,2	0
Абонент 6	100	8,0	0
Абонент 7	110	8,8	0,16
Абонент 8	120	9,6	0,32
Абонент 9	130	10,4	0,48
Абонент 10	150	12,0	0,80
ИТОГО	1000	80,0	1,76
В среднем на 1 абонента	100	8,0	—

Таблица 5

**Структура абонентской базы тарифного плана "Универсальный"
в разрезе количества выговариваемых минут в месяц с учетом сдвигов
в профиле абонентов**

Абоненты	Количество выговариваемых минут в месяц	Выручка оператора, у.е.	Потери в выручке в результате предоставления скидки в 20% свыше 100 минут, у.е.
Абонент 1	60	4,8	0
Абонент 2	75	6,0	0
Абонент 3	80	6,4	0
Абонент 4	100	8,0	0
Абонент 5	100	8,0	0
Абонент 6	100	8,0	0
Абонент 7	110	8,8	0,16
Абонент 8	120	9,6	0,32
Абонент 9	130	10,4	0,48
Абонент 10	150	12,0	0,80
ИТОГО	1025	82,0	1,76
В среднем на 1 абонента	102,5	8,2	—

пересмотр параметров акции (в данном случае – уменьшение размера предоставляемой скидки).

При комплексном анализе акции предлагается следующий подход к решению задачи: вначале рассчитать акцию, используя средние величины (это наименее трудоемко и быстро для маркетинга). После того, как выявится эффективность акции на средних величинах, следует просчитать акцию с учетом анализа каждого абонента и возможных сдвигов в профиле абонента при проведении акции. При возникновении отрицательного результата следует изменить параметры акции и затем повторить все стадии анализа.

Таким образом, в данной статье предложен и описан инструментарий ценообразования, который операторы связи могут использовать в процессе своей деятельности. Также рассмотрена специфика применения инструментария и

выработаны конкретные рекомендации по его применению. Данный подход в настоящее время успешно используется в деятельности одного из операторов сотовой связи Республики Татарстан.

Список литературы

1. Закиров З.Г., Надеев А.Ф., Файзуллин Р.Р. Сотовая связь стандарта GSM. Современное состояние, переход к сетям третьего поколения. – М.: Эко-Трендз, 2004. – 264 с.
2. Разроев Э.А. Маркетинг сотовой связи. – М.: ООО "Мобильные коммуникации", 1999. – 160 с.
3. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: Эко-трендз, 2002. – 392 с.
4. Гаврилов Л.П., Соколов С.В. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
5. Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 с.
6. Стейнбок Д. Мобильная революция. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 480 с.

В редакцию материал поступил 29.07.09.

Ключевые слова: ценообразование, телекоммуникации, маркетинговая деятельность, инструментарий, профиль абонента, средняя цена минуты разговоров, тарифный план.
