

Единый биллинг как инструмент стратегии сбыта корпоративному сектору телекоммуникационной компании

Тагиров Д.В., магистрант, Башкирский государственный университет,
Уфа, Россия

Исянбаев М.Н., доктор экономических наук, Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

Аннотация. В последние десятилетия объемы информации, используемые на телекоммуникационных предприятиях, резко увеличились. Причиной этому стали развитие науки и появление новых технологий. На рынке появилась необходимость постоянного наблюдения за производством товаров и услуг и их сбытом. Быстрые изменения объемов информации стали предпосылкой к возникновению технологических программ, позволяющих обрабатывать большой объем информации. На основе этих данных телекоммуникационные компании могут оперативно реагировать на изменения рынка и эффективно управлять сбытом. К таким программам относятся и система единого биллинга.

Ключевые слова: единый биллинг, телекоммуникационные компании, стратегия, сбыт, информация, программы.

Unified billing as a tool for a telecommunications company's sales strategy

Tagirov D.V., master student, Bashkir State University,
Ufa, Russia

Isyanbaev M.N., Doctor of economics, Bashkir state University, Ufa, Russia

Annotation. In recent decades, the volume of information used in telecommunications enterprises has increased dramatically. The reason for this was the development of science and the emergence of new technologies. On the market there is a need for continuous monitoring of the production of goods and services and their

sales. Rapid changes have become a prerequisite for the emergence of technological programs that allow processing a large amount of information. Based on it, telecommunications companies can quickly respond to market changes and effectively manage sales. These programs include the unified billing system.

Keywords: single billing, telecommunication companies, strategy, sales, information, programs.

Введение

Телекоммуникационный бизнес, обслуживающий массивные потоки потребителей, прежде всего, озабочен сохранением и приумножением своей клиентской базы. Наиболее полное изучение и удовлетворение специфических потребностей корпоративных клиентов и оптимизацию начисления и получения от них дохода обеспечивает современный биллинг. Биллинговые системы внедрили многие телекоммуникационные компании, однако, широкая филиальная сеть многих из них препятствует гибкости и высокому качеству обслуживания корпоративных клиентов, что требует интеграции филиальных биллинговых систем в единый биллинг.

Результаты исследования

Борьба за клиентов вынуждает телекоммуникационные компании не только регулировать стоимость услуг, но и одновременно поддерживать их качество, уровень доступности, обеспечивать их функциональность и многообразие. Обострение конкуренции на телекоммуникационном рынке ведет к необходимости внедрять более прогрессивные методы управления, искать внутренние резервы.

Многие телекоммуникационные компании испытывают проблемы интеграции информационных систем в единую систему: структура бизнес-процессов не полностью отвечала задачам, целям и факторам, от которых зависит их деятельность. На сегодняшний день для оценки качества телекоммуникационных услуг приходится решать многосложные задачи,

связанные с процессами технического обслуживания оборудования, бизнес-процессами внутри компании.

При этом объем, и требуемая скорость переработки информации непрерывно увеличиваются, так что роль функций по сбору и анализу собранной информации по процессам в этой системе возрастает.

Анализ различных определений позволил выявить, что единого подхода к определению «сбытовой стратегии» нет. В соответствии с этим на основе анализа существующих определений предложено авторское определение понятия «стратегия сбыта», с учетом рассматриваемой отрасли которое наиболее полно отражает сущность стратегии сбыта как конкретной исчисляемой конкретными показателями категории.

Стратегия сбыта – это система мероприятий, включающих методы сбыта, направления сбытовых коммуникаций, желаемых и возможных посредников, определение их роли в сбытовой цепочке, различные возможности осуществления торговли, оценку потребности и возможности в послесбытовом обслуживании и направленных на привлечение внимания покупателей к товару или услуге посредством убеждения их совершить покупку.

Тенденции последнего десятилетия все больше заставляют крупнейшие телекоммуникационные компании («МТС», «Мегафон», «Ростелеком», «ВымпелКом») смещать акцент на потребности абонентов – реальных клиентов, которые приносят доход, и четко отслеживать их требования.

Современный подход к обеспечению качества услуг предусматривает переход к управлению качеством всего комплекса обслуживания и наиболее полному удовлетворению требований потребителей услуг.

Если рынок мобильной связи для физических лиц отличается уровнем проникновения около 180% и оттоком абонентов около 50% рынок практически исчерпал возможности экстенсивного развития, то рынок корпоративной связи еще имеет большую емкость, так как ниша свободна на 75%, а отток составляет 40%. Что дается операторам возможности для освоения этого рынка. Однако,

необходимо оценить какая стратегия сбыта наиболее эффективна в корпоративном секторе.

Для решения этой задачи, нами был смоделирован и адаптирован инструмент для выбора предпочтительных стратегий для коммуникационных компаний. Теория игр, занимающаяся моделированием процесса принятия решений в условиях неопределенности, может служить источником для принятия решений отдельных компаний, повышать их стабильность и благосостояние.

Если сформулировать состояние внешних факторов для конкретной компании, то на рынке может сложиться одна из следующих ситуаций:

S1 – появление на рынке востребованных высокотехнологических продуктов, для работы которых потребуется сим-карта;

S2 – конкуренты унифицировали договора на корпоративное обслуживание;

S3 – снижение цен на корпоративные тарифы у конкурентов

При возникновении внешних вышесказанных факторов, компания может воспользоваться солодеющими стратегиями:

A1 – реализовать единую систему, где в любой точке страны можно получить и провести операции с сим-картами;

A2 – взимать дополнительную плату за получение сим-карты клиентом;

A3 – снизить цену на корпоративные тарифы.

Применив теорию статистических решений, компания может выбрать максимально выгодную программу для сложившейся ситуации, при условии минимизации затрат (таблица 20).

Таблица 1

Доход от реализации корпоративных сим карт, млн руб.

Стратегии	Доход от реализации корпоративных сим-карт, млрд. руб.		
	S1	S2	S3
A1	149,04	116,64	135,74
A2	145,24	141,29	149,19
A3	165,25	171,42	130,76

С учетом суммы затрат компании получим матрицу прибыли – платёжную матрицу задачи определения наиболее выгодной стратегии реализации мобильного оборудования.

Таблица 2

Платежная матрица, млн. руб.

Стратегии	S1	S2	S3
A1	101,98	82,77	80,54
A2	73,61	65,72	75,88
A3	65,36	69,73	31,57

С целью принятия эффективного управленческого решения найдем оптимальную стратегию компании на основе ряда статистических критериев.

Таблица 3

Выбор стратегии на основе статистических критериев

Критерий, формула	Расчет	Предпочтительная стратегия
1. Критерий Байеса $W_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot p_j$	$W1 = 101,98 \cdot 0,5 + 82,77 \cdot 0,1 + 80,54 \cdot 0,4 = 91,483$ $W2 = 73,61 \cdot 0,5 + 65,72 \cdot 0,1 + 75,88 \cdot 0,4 = 73,729$ $W3 = 65,36 \cdot 0,5 + 69,73 \cdot 0,1 + 31,57 \cdot 0,4 = 52,281$	W1
2. Критерий Вальда $W_i = \max \min a_{ij}$	$W_{\max} = (80,54; 65,72; 31,57) = 80,54$	W1
3. Критерий Лапласа $W_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{n}$	$W1 = (101,98 + 82,77 + 80,54) / 3 = 88,43$ $W2 = (73,61 + 65,72 + 75,88) / 3 = 71,73$ $W3 = (65,36 + 69,73 + 31,57) / 3 = 55,5$	W1
4. Критерий Гурвица $W_i = C \min a_{ij} + (1-C) \max a_{ij}$	$W1 = 0,3 \cdot 80,54 + (1-0,3) \cdot 101,98 = 95,548$ $W2 = 0,3 \cdot 65,72 + (1-0,3) \cdot 73,61 = 71,243$ $W3 = 0,3 \cdot 31,57 + (1-0,3) \cdot 65,36 = 55,223$	W1
5. Критерий Сэвиджа $W_i = \min \max g_{ij},$	$W1 = 101,98(0; 19,21; 21,44) = 21,44$ $W2 = 75,88(2,27; 10,16; 0) = 10,16$ $W3 = 69,73(4,37; 0; 38,16) = 38,16$	W2

б. Критерий Ходжа-Лемана $W_i = u \sum_{j=1}^n a_{ij} p_j + (1 - u) \min_j a_{ij}$	$W1 = 0,7 \cdot (101,98 \cdot 0,5 + 82,77 \cdot 0,1 + 80,54 \cdot 0,4) + (1 - 0,7) \cdot 80,54 = 88,2$ $W2 = 0,7 \cdot (73,61 \cdot 0,5 + 65,72 \cdot 0,1 + 75,88 \cdot 0,4) + (1 - 0,7) \cdot 65,72 = 71,326$ $W3 = 0,7 \cdot (65,36 \cdot 0,5 + 69,73 \cdot 0,1 + 31,57 \cdot 0,4) + (1 - 0,7) \cdot 31,57 = 46,067$	W1
---	--	----

Согласно преимущественному количеству критериев, оптимальной стратегией принятия решений является стратегия А1 – реализовать единую систему, где в любой точке страны можно получить и провести операции с сим-картами.

Выбор данной стратегии подтверждается и сложившимися рыночными условиями и новыми рыночными трендами, которые включают в себя расширение использования инновационных цифровых технологий во всех отраслях экономики, рост популярности простых и эффективных решений, помогающих клиентам решать свои личные и деловые задачи наиболее быстро и качественно с использованием мобильной передачи данных. Потому как наращивание клиентской базы нецелесообразно в связи с высоким уровнем проникновения на рынке мобильной связи, в том числе и в корпоративном сегменте. Кроме того, общая рыночная стратегия компании основана на переходе к унификации набора услуг на базе передовых технологий, что подтверждает правильность выбранного направления совершенствования стратегии сбыта.

Нацеленность телекоммуникационных компаний на своих потребителей, в особенности на рассматриваемый корпоративный сектор, путем управления бизнес-процессами обязывает для решения проблем изыскивать и применять все более новые бизнес-модели. Такие модели представляют собой комплекс процедурной, нормативной и отчетной документации, программного обеспечения, оборудования, которые действуют в рамках разветвленной филиальной сети. Однако, все без исключения телекоммуникационные

компании столкнулись с проблемой интеграции филиальных биллинговых сетей в системе, об этом свидетельствуют разные источники¹.

Под биллинговой системой стоит понимать комплекс прикладных программных обеспечений поддержки бизнес-процессов в телекоммуникационных компаниях, которые ответственны за сбор информации об использовании телекоммуникационных услуг, их тарификацию, обработку платежей, выставление счетов абонентам².

Сегодня на рынке РФ значительная доля внедрений биллинговых систем приходится на программные продукты восьми производителей: трех зарубежных и пяти отечественных (рисунок 1).

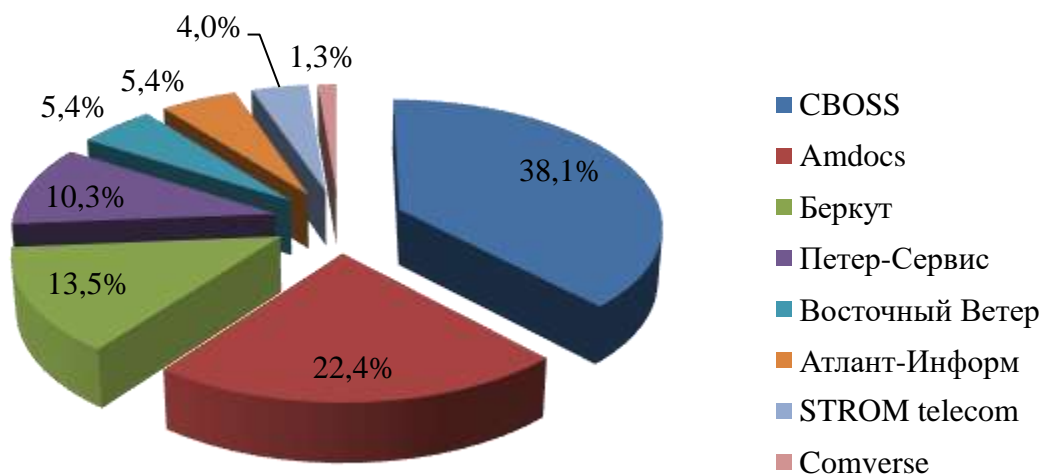


Рис. 1 – Рынок биллинговых систем в России (по числу внедрений), %³

Наиболее крупными по числу внедрений являются компании CBOSS, Amdocs и Беркут. Как видно из рисунка, отечественные ИТ-компании покрывают потребности отечественных предприятий в программных продуктах.

¹ Мойсеев, А.А. Биллинговая система учета стоимости представления услуг связи: автореф. дисс. ... магистра техники и технологии : 1-39 81 03 / А.А. Мойсеев ; науч. рук. Н.И. Листопад. – Мн.: БГУИР, 2015. – 10 с.

² Hunter, Jane M. and Thiebaud, Maud E. Telecommunications Billing Systems: Implementing and Upgrading for Profitability. — N.Y.: McGraw-Hill, 2003. – 458 p. – (Professional Telecommunications). – ISBN 978-0071408578.

³ Российская биллинговая конъюнктура: «большая восьмерка» // CNews Analytics Телеком, – 2019. – №3. – С.18

Основными продуктами перечисленных компаний являются биллинговые системы, а последние 5 лет – единые биллинговые системы.

В таблице 1 приведено сравнение параметров биллинговой системы и единой биллинговой системы с целью выяснения ключевых преимуществ инновационной технологии в системе сбыта телекоммуникационных компаний.

Таблица 4

Сравнительный анализ биллинговой системы и единой биллинговой системы

Параметр	Биллинговая система	Единая биллинговая система
Учет и тарификация предоставленных услуг	+	+
Ведение расчетов с абонентами и потребителями	+	+
Ведение взаиморасчетов с поставщиками, дилерами, и партнерами	+	+
Поддержка единой базы клиентов в филиальной сети	-	+
Создание иерархий лицевого счета (единые договора на аналогичные услуги по филиальной сети)	-	+
Комбинирование различных каналов и схем оплаты предоставляемых услуг	-	+
Поддержка сложных тарифных планов и бонусных программ	-	+
Настройка на обработку данных с любого телекоммуникационного оборудования и тарификацию услуг как в пакетном режиме, так и в режиме реального времени	-	+

Как видно в таблице 4, единая биллинговая система имеет достаточно преимуществ для использования ее в высококонкурентной высокотехнологичной среде. Очевидно, что представители корпоративного сектора, обращаясь в телекоммуникационную компанию, преследуют цель оптимизации бизнес-процессов.

Исходя из того, что биллинговая система является хранилищем первичной информации с коммутирующих устройств и имеет модули связи с данными устройствами, то основным препятствием в системе сбыта телекоммуникационных компаний является масштабируемость, так как модули

разных филиалов не интегрируются⁴. В связи с этим корпоративный сектор в процессе становления автоматизации производства и управления бизнесом вынужден настраивать документооборот в каждом филиале отдельно, что значительно увеличивает затрачиваемое время и не вписывается в концепцию оптимизации бизнес-процессов. В интеграции нуждаются такие составляющие, как база клиентов и лицевые счета по филиалам. Что представляет возможность сделать вывод о необходимости интегрирования биллинга в единую систему для каждой телекоммуникационной компании с широкой филиальной сетью для достижения высоких целей в обслуживании корпоративного сектора.

Заключение

Так как основной стратегией в системе сбыта телекоммуникационной компании является способствование росту дохода от клиента на протяжении всей истории его взаимоотношения за счет предложения лучших, полезных и охватывающих все аспекты жизни абонента услуг, то внедрение единой бизнес системы с модульной архитектурой будет способствовать миграции клиентов из всех текущих биллинговых систем в одну. Что приведет к улучшению системы сбыта, качественному улучшению персонализированного подхода к представителям корпоративного сектора, к максимальному покрытию «проблемных зон» в бизнесе клиентов телекоммуникационных компаний.

Библиографический список

1. Багаева В.Д., Айдимирова Н.Г. Конвергентный биллинг как система оперативного управления деятельностью телекоммуникационной компании // Стратегия, конкурентоспособность, цифровая экономика, здоровье, сбережение. Сборник научных статей, посвященных 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – 2017. – С.113-116.

⁴ Багаева В.Д., Айдимирова Н.Г. Конвергентный биллинг как система оперативного управления деятельностью телекоммуникационной компании // Стратегия, конкурентоспособность, цифровая экономика, здоровье, сбережение. Сборник научных статей, посвященных 85-летию Уфимского государственного авиационного технического университета. – 2017. – С.113-116

2. Мойсеев, А.А. Биллинговая система учета стоимости представления услуг связи: автореф. дисс. ... магистра техники и технологии: 1-39 81 03 / А.А. Мойсеев; науч. рук. Н.И. Листопад. – Мн.: БГУИР, 2015. - 10 с.

3. Российская биллинговая конъюнктура: «большая восьмерка» // CNews Analytics Телеком, – 2019. – №3. – С.18

4. Hunter, Jane M. and Thiebaud, Maud E. Telecommunications Billing Systems: Implementing and Upgrading for Profitability. – N.Y.: McGraw-Hill, 2003. – 458 p. – (Professional Telecommunications). – ISBN 978-0071408578.

Reference

1. Bagaeva V.D., Aydimirova N.G. Convergent billing as a system of operational management of a telecommunications company // Strategy, competitiveness, digital economy, health, savings. Collection of scientific articles dedicated to the 85th anniversary of the Ufa State Aviation Technical University. – 2017. – P.113-116

2. Moiseev, A.A. Billing system of accounting for the cost of providing communication services: author. diss. ... master of engineering and technology: 1-39 1 03 / A.A. Moiseev; scientific hands NI Listopad. – Minsk: BSUIR, 2015. – 10 p.

3. Russian billing market conditions: G8 // CNews Analytics Telecom, – 2019. №3. – P.18.

4. Hunter, Jane M. and Thiebaud, Maud E. Telecommunications Billing Systems: Implementing and Upgrading for Profitability. – N.Y.: McGraw-Hill, 2003. – 458 p. – (Professional Telecommunications). – ISBN 978-0071408578.