

6.6. МОДЕЛИРОВАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ С УЧЕТОМ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ИНВЕСТИТОРОВ

Неклюдов Д.Ю., аспирант, кафедра бизнес-аналитики

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Сфера телекоммуникационных услуг функционирует в условиях непрерывного усиления конкурентной борьбы на фоне замедления экстенсивного роста отрасли. Это приводит к пониманию руководством компании того факта, что необходимо изменение направления приложенных усилий с области экстенсивного роста в сторону интенсификации. Одним из факторов повышения интенсификации развития телекоммуникационной компании является планирование стратегии тарифной политики. Это в первую очередь связано с диверсификацией тарифных планов компании с учетом абонентских предпочтений. Данная работа посвящена моделированию тарифной политики компании с учетом абонентских предпочтений и предпочтений инвесторов.

Литература

1. Андреева А.В. Анализ существующих моделей управления клиентской базой и пути их развития [Текст] / А.В. Андреева // Мат-лы 12-го всеросс. симпозиума, «Стратегическое планирование и развитие предприятий», секция 2, 12-13 апр. 2011. – С. 13-14.
2. Бессонов В.А. и др. Разработка методики расчета эффективности маркетинговых мероприятий ОАО МГТС в целях диверсификации маркетинговых возможностей и расширения состава оказываемых инфокоммуникационных услуг [Текст] / В.А. Бессонов, С.Н. Смирнов, О.А. Третьяк // Отчет по НИР под руководством Смирнова С.Н. – М. : ГУ–ВШЭ, 2010.
3. Вейнберг Р.Р. и др. Сегментация клиентов телекоммуникационной компании на основе кластерного анализа вейвлет-преобразования профиля пользователя [Текст] / Р.Р. Вейнберг, Ю.Г. Бачинин, В.П. Романов // Науч. тр. Вольного экон. об-ва России. – 2011. – Т. 164.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости [Текст] / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001.
5. Третьяк О.А. Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока [Текст] / О.А. Третьяк, И.А. Слов // Росс. ж-л менеджмента. – 2012. – Т. 10 ; №1. – С. 29-50.

Ключевые слова

Телекоммуникационная компания; моделирование; тарифная политика; планирование; сегментирование; кластеризация; индивидуальные предпочтения; индекс.

Неклюдов Дмитрий Юрьевич

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях нарастания конкуренции в телекоммуникационной сфере, с одной стороны, и неявного развития отрасли – другой, выявление возможностей и направлений, способствующих интенсификации развития компаний телекоммуникационной отрасли, планирование тарифной политики, учитывающей, как абонентские предпочтения, так и предпочтения инвесторов в настоящее время являются особенно актуальными.

Научная новизна и практическая значимость. В статье освещены основные аспекты, связанные с современным состоянием и направлением развития компаний телекоммуникационной отрасли. Обосновано значение тарифной политики как одного из основных источников доходов телекоммуникационной компании. Представляется интересным подход автора, базирующийся на том, что абонентская база может быть представлена как совокупность кластеров, имеющих значимо различающиеся характеристики потребления услуг телекоммуникационной компании и представление множества тарифных планов в виде ограниченного числа непересекающихся кластеров. Автор, проведя анализ абонентской базы, выявил, что в действительности группы абонентов, различающиеся по поведенческим характеристикам, могут иметь одинаковые предпочтения в отношении тарифных планов. Вместе с тем, как показано в работе, разные тарифные планы имеют разную привлекательность с точки зрения компании. В данной статье автор предлагает подход, который позволит удовлетворить требования инвесторов и получить максимальную в этих условиях прибыль, исходя из предпочтений групп абонентов.

Практическая значимость данного подхода обусловлена возможностью его применения как основы для прогнозирования стратегии развития предприятия телекоммуникационной отрасли, учитывающей интересы абонентов и инвесторов.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Кравченко Т.К., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой бизнес-аналитики, ординарный профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

6.6. ACCOUNTING STACKEHLERS INTERESTS IN MODELING TARIFF POLICY OF A TELECOMMUNICATION COMPANY

D.Y. Neklyudov, postgraduate at the department of Business analytics

*National research university Higher School
of Economics (HSE)*

The telecommunication services sphere has a continuously increasing competition on one side and slowing extensive growth of the industry on the other. This leads company's management to an understanding of the fact that companies

need to change the direction of the applied force from the area of extensive growth towards to intensification. One of the factors to increase the intensification of the telecommunications company is planning the tariff policy strategy. This is primarily due to the diversification of the tariff plans of the company, taking into account user preferences. This work is devoted to modeling the tariff policy of a company, taking into account user preferences and the preferences of investors.

Literature

1. Andreeva A.V. Analysis of the existing models of customer management and their development [Text] / A.V. Andreeva // Materials of the 12th all-Russian. Symposium "Strategic planning and enterprise development", section 2, apr. 12-13, 2011. – Pp. 13-14.
2. Bessonov V.A. et al. Development of the method of calculating the efficiency of marketing activities for MGTS company, to diversify marketing opportunities and expand infocommunication services [Text] / V.A. Bessonov, S.N. Smirnov, O. Tretyak // Report on research under the guidance Smirnov S.N. – M. : State university Higher school of economics, 2010.
3. Doyle P. Marketing focused on value. Marketing strategies for the company's growth and increase shareholder value [Text] / P. Doyle ; per. s angl. – SPb. : Piter, 2001.
4. Tretyak O.A. Evaluation of marketing activities of client flow [Text] / O.A. Tretyak, I.A. Layer // Ross. W-I management. – 2012. – Vol. 10 ; no. 1. – Pp. 29-50.
5. Weinberg R.R. et al. Customer segmentation of a telecommunication company based on cluster analysis of a user profile wavelet transformation [Text] / R.R. Weinberg, J.G. Bachinin, V.P. Romanov // Nauch. Tr. Free economic. society of Russia. – 2011. – T. 164.

Keywords

Telecommunication company; modeling; tariff policy; planning; segmentation; clustering; individual preferences; index.