ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассматривается деятельность предприятий услуг сотовой связи, определено финансовое состояние, предложена модель нормативного спроса, позволяющая определить доли операторов услуг сотовой связи в приросте абонентских баз. Расширенное применение инструментов маркетинга в развитии регионального рынка услуг сотовой связи обеспечивает конкурентные преимущества предприятий услуг сотовой связи.

Ключевые слова: предприятие услуг сотовой связи, финансовое состояние предприятия, спрос, прогноз.

UDK 338.242

Yu. V. Pakhomova

INCREASE IN EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES OF SERVICES OF CELLULAR COMMUNICATION ON THE BASIS OF USE OF INSTRUMENTS OF MARKETING

Abstract: in article activity of the enterprises of services of cellular communication is considered, the financial state is defined, the model of standard demand allowing to define shares of operators of services of cellular communication in a gain of subscriber bases is offered. Expanded use of instruments of marketing in development of the regional market of services of cellular communication provides competitive advantages of the enterprises of services of cellular communication.

Keywords: enterprise of services of cellular communication, financial condition of the enterprise, demand, forecast.

Введение

В настоящее время процессы, происходящие в обществе, влекут за собой благоприятные перемены, связанные с развитием информационных технологий и коммуникаций, научно-техническим прогрессом и незамедлительным информационным обменом, повышенным интересом к сфере услуг, которая в постиндустриальном мире развивается как альтернатива сферы материального производства, как одна из важнейших форм стабилизации общественных отношений. Сфера услуг выступает в контексте решения задач, связанных с ограничением ресурсов. Услуги в постиндустриальном обществе приобретают приоритетный характер.

Наряду с положительными переменами нельзя отрицать наличие в постиндустриальном обществе негативных аспектов, среди которых наиболее актуальной является

проблема неравенства на уровне стран и социальных классов. Это, в свою очередь, сопряжено с масштабными переменами в структуре присвоения и распределения ресурсов между социальными сообществами. Извлекаемые от продажи нефти, вооружений, медицинских препаратов на некоторых финансовых рынках сверхдоходы достаются коалициям, включающим в себя крупнейшие финансовые группы и корпорации в предпринимательском секторе отдельных государств.

1. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность рынка услуг сотовой связи

Экономическое поведение предприятий рынка сотовой связи должно соответствовать конкурентным условиям рынка. Важной предпосылкой к эффективной деятельности является использование инноваций.

Вследствие появления новых технологий, новых методов менеджмента и маркетинга, новых товаров и услуг происходят перемены в деятельности предприятия сотовой связи.

Межрегиональные и межгосударственные связи получают стимулирование развития вследствие применения инструментов менеджмента и маркетинга для повышения привлекательности региона, в частности, для регионального рынка услуг связи.

Интеграция в экономику мира требует от регионов РФ активной конкуренции по поводу привлечения инвестиционных ресурсов, способной привести к модернизации экономики, увеличению конкурентных преимуществ.

Региональная экономика требует определенных мер и условий для инвестиций, способствующих привлечению иностранных вложений как стратегического курса внедрения в мировой рынок инвестиций. Вследствие этого региональные социально-экономические системы ставят задачу использовать новаторскую инвестиционную политику, сочетающую требования кредиторов на уровне региона и федерации.

Эффективный и комплексный инвестиционный ресурс, которым является иностранный капитал, используется в качестве финансового источника, способствующего развитию технических, технологических, интеллектуальных и др. возможностей.

Характеристики отрасли сотовой связи включают:

- региональную необходимость в развитии данного отраслевого сегмента;
- владение акциями, реальная стоимость которых выше, чем номинальная, что характеризует повышение привлекательности на внешних рынках. Важным вопросом, интересующим инвесторов, является доходность проинвестированных предприятий сотовой связи.

Инвестиционная привлекательность на рынке сотовой связи характеризуется объемом инвестиционной деятельности, ценами товаров и услуг, объемом потребления, издержками предприятия мобильной связи, динамикой привлечения денежных средств.

Для инвестиционной привлекательности отраслевого сегмента характерно следующее:

- определение возможности появления конкурирующих предприятий сотовой связи, предоставляющих товары и услуги;
- определение наличия внутриотраслевой конкуренции;
- определение влияния потребителей услуг предприятий сотовой связи, воздействия макроэкономических условий развития.

Региональное развитие зависит от конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности предприятий сотовой связи, служит доминантным показателем, так как повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности влечет за собой увеличение межрегиональных и межгосударственных конкурентных преимуществ.

В связи с подобным распределением ресурсов страны делятся на группы, которые отличаются моделью развития. Первую группу составляют страны большой семерки: США, Канада, Великобритания, Германия, Италия, Япония, Франция. Вторую группу составляют такие страны как Швеция, Австралия, Голландия. Третья объединяет страны, ставшие придатками стран первой и второй групп.

Помимо имущественного неравенства, определяющего фундаментальные классовые различия, на первый план в постиндустриальной экономике выходят новые, гораздо более сложные формы неравенства, воплощенные в различающихся базовых ценностях и интеллектуальных способностях членов общества. По мере подъема технологического уровня и повышения квалификации работников укрепляется тенденция роста благосостояния той части общества, которая обнаружила способности, превышающие средние. Обладая знаниями и информацией, эти люди получают все более возрастающую долю доходов.

Услуги отличаются от материализованных товаров, а реализация услуг - от реализации материализованных товаров. Их различие в самом предмете обусловливает особенности в приемах и методах их анализа и планирования.

Нерегулируемая открытость рынка услуг в России также может привести к ряду проблем, с которыми уже столкнулись постиндустриальные страны.

Сравнивая материализованные товары и услуги, можно выявить сходства и различия этих двух предметов исследования. Установлено, что специфическая особенность услуг состоит в том, что они не имеют вещественной формы, а выступают как результат определенной трудовой деятельности. Но услуги не всегда выступают в форме деятельности, они могут принимать форму сопутствующего товара, сопровождающего основную деятельность. Функции подобных услуг, как правило, определяются по мере их необходимости. Кроме функциональных отличий, услугам свойственны также родовые и видовые признаки, позволяющие относить их к различным группам и видам. Общими родовыми признаками для всех видов услуг, выступают следующие: неразрывность связи потребителя и производителя услуг; неспособность к хранению; неосязаемость; невозможность владения; удовлетворение различных потребностей; необходимое качество и экологическая безопасность. По видообразующему признаку услуги могут делиться на простые и сложные, непроизводственные (бытовые) и производственные, предпродажные, продажные, послепродажные, рыночные и нерыночные. К сложным можно отнести услуги, которые, требуют от исполнителя специальной подготовки и профессиональных знаний. К бытовым можно отнести услуги, способные принести нравственное и психологическое удовлетворение человеку - потребителю этих услуг. Эти услуги направлены на обслуживание индивидуального потребителя и не связаны с их дальнейшей реализацией. Предпродажные, продажные и послепродажные услуги часто объединяют в «пакет» услуг для удобства потребителей.

К рыночным относятся услуги, цена реализации которых может оказать значительное влияние на их спрос. Эти услуги в основном используются в производстве, а также обмениваются на другие услуги и активы. К нерыночным относятся услуги, цена которых не может оказать значительного воздействия на их спрос. Как правило, эти услуги производятся для собственного конечного потребления и предназначены для нерыночного использования.

Деятельность по оказанию услуг простирается не только на сферу удовлетворения социальных, бытовых, духовных чело-

веческих потребностей, но и затрагивает потребности более глобального макроэкономического масштаба, например, в телекоммуникационных услугах.

2. Анализ финансового состояния предприятий сотовой связи

Современное общение характеризуется повышенной деловой активностью, в силу чего появляется огромная заинтересованность и потребность в информации. Так как необходимость обладания информацией носит скоростной характер, применение при этом сотовой связи становится необходимым атрибутом повседневной жизни отдельного человека и общества в целом. Предприятия услуг сотовой связи предоставляют услуги потребителям (абонентам).

Использование сотовых систем обеспечивает для пользователей высокое качество сообщений, защиту и конфиденциальность связи. При этом обеспечивается непосредственная возможность использования качественной телефонной и факсимильной связи офисами, коттеджами, пансионатами. Россия движется по пути развития телекоммуникаций стремительно: во-первых, она догоняет более развитые страны на основе уже пройденного ими опыта; во-вторых, Россия обладает довольно высоким техническим и интеллектуальным потенциалом.

Количество абонентов ОАО «Вымпелком» увеличивается, начиная с 2016 года неуклонно и почти линейно идет вверх, тогда как, другие два предприятия услуг сотовой связи имеют пик в промежутке с 2014 по 2016 г. (рисунок 1). Это обусловлено тем, что связь на тот момент была дешевле. Но с 2017 года предприятия услуг сотовой связи начали агрессивную маркетинговую политику и серьезные финансовые вливания в повсеместное покрытие территории приемом - передающими вышками. Это позволило получить серьезное преимущество перед конкурентами, так как граждане России все больше стали перемещаться и требовалось «быть на связи». Современная ориентация на прогрессивные мировые технологии дает возможность России не отставать от ведущих стран мира в развитии современных систем подвижной радиосвязи. На сегодня разными операторами мира предоставляются услуги сотовой связи практически во всех стандартах сотовой связи.

**Процентное соотношение абонентов различных
предприятий связи в России**

Рис. 1. Процентное соотношение абонентов сотовой связи в России

1 — ОАО «МТС»
2 — ОАО «Мегафон»
3 — ОАО «Вымпелком»

В частности, уровни чистой прибыли лидеров операторских компаний МТС и «ВымпелКом» подошли к отметкам 1—1,2 млрд долл., а их капитализация в сумме составила 25—30 млрд долл. Необходимо подчеркнуть не только присутствие этих операторов на фондовом рынке, успехи в увеличении общей доходности, сокращении затрат, повышении капитализации, но и достижения в развитии тарифной политики и спектра услуг.

Для характеристики источников формирования запасов и затрат предприятий услуг сотовой связи используется несколько показателей, которые отражают различные виды источников:

— наличие собственных оборотных средств (СОС);

— наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования

запасов или функционирующий капитал (КФ);

— общая величина основных источников формирования запасов (ВИ). Трем показателям наличия источников формирования запасов соответствуют три показателя обеспеченности запасов источниками формирования:

1) излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств ($\pm\text{ФС}$);

2) излишек (+) или недостаток (–) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов ($\pm\text{ФТ}$);

3) излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников для формирования запасов ($\pm\text{Ф1}$). С помощью этих показателей можно определить трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации (табл. 1).

Таблица 1

Сводная таблица показателей по типам финансовых ситуаций

Показатели	Абсолютная независимость	Нормальная независимость	Неустойчивое состояние	Кризисное состояние
$+\text{ФС} = \text{СОС} - \text{Зп}$	$\text{ФС} > 0$	$\text{ФС} < 0$	$\text{ФС} < 0$	$\text{ФС} < 0$
$\pm\text{ФТ} = \text{Ф} - \text{Зп}$	$\text{ФТ} > 0$	$\text{ФТ} > 0$	$\text{ФТ} < 0$	$\text{ФТ} < 0$
$\pm\text{Ф1} = \text{ВИ} - \text{Зп}$	$\text{Ф1} > 0$	$\text{Ф1} > 0$	$\text{Ф1} > 0$	$\text{Ф1} < 0$

Таблица 2

Классификация типа финансового состояния ОАО «МТС» в 2017 году (тыс. руб.)

Показатели	На начало периода	На конец периода
+ФС = СОС-Зп	-6843690	-5478930
±ФТ = Ф-Зп	-3548960	-3358840
±Ф1 = ВИ-Зп	-3548960	-3358840

Таблица 3

Классификация типа финансового состояния ОАО «Вымпелком» в 2017 году (тыс. руб.)

Показатели	На начало периода	На конец периода
+ФС = СОС-Зп	-527961470	-487258120
±ФТ = Ф-Зп	84567110	214795210
±Ф1 = ВИ-Зп	84567110	214795210

Сопоставление таблиц 2 и 3 говорит о том, что в ОАО «Вымпелком» на протяжении всего анализируемого периода 2017 года наблюдается нормальная независимость финансового состояния, которая гарантирует платежеспособность.

В последнее время большое значение приобретают методы инновационного менеджмента, применяемые современными организациями на рынке услуг сотовой связи, о чем свидетельствуют выполненные расчеты.

3. Прогнозирование развития рынка сотовой связи

От выбора метода управления зависит выбор стратегии развития, точность прогноза развития предприятия услуг сотовой связи.

В качестве модели прогнозирования выбрана модель нормативного спроса:

$$Y = a_1 \times N_1 + a_2 \times N_2.$$

На основе данной модели определяется сумма произведения нормативов потребления (пользования) услугами операторов сотовой связи на число абонентов a_1 , a_2 (потребителей) по сегментам N_1 , N_2 .

Заключение

Таким образом, доля рынка ОАО «МТС» составляет 27,9 %, ОАО «Билайн» — 26,5 %, ОАО «Мегафон» — 22,8 % (рисунок 2). Поэтому можно с большой долей уверенности сказать, что и далее будет происходить увеличение темпов роста проникновения услуг мобильной связи.

Рис. 2. Доли операторов в приросте абонентских баз в 4 квартале 2017 года

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иноземцев В. Л.* Расколота цивилизация [Текст] : науч. издание / В. Л. Иноземцев. — М. : Academia - Наука, 1999. — С. 68.
2. *Ильин И. В.* Мегатренды мирового развития [Текст] / И. В. Ильин, В. Л. Иноземцев. — М. : Наука, 2001. — С. 33.
3. *Шаблова Е. Г.* Перспективы развития правового института возмездного оказания услуг [Текст] / Е. Г. Шаблова // Журнал российского права. — 2002. — № 1. — С. 60.

4. *Гаврилова А. Н.* Финансы организаций (предприятий) : учебное пособие для вузов / А. Н. Гаврилова, А. А. Попов. — М. : Проспект, КНОРУС, 2015. — 597 с.

Воронежский государственный технический университет

Пахомова Ю. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры инженерной экономики

E-mail: yulia198007@mail.ru

Тел.: 8-950-771-72-92

УДК 338.2:004.9

*Б. Г. Преображенский,
Т. О. Толстых,
Е. В. Шкарупета*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОЛЖНОСТЕЙ, КОМПЕТЕНЦИЙ И ПРОФИЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: цифровая трансформация компании может быть успешной при условии, что в компании есть специалисты, способные ее осуществить. Именно цифровые специалисты смогут адаптировать новые технологии к бизнес-процессам компании и благодаря новым идеям создать новые возможности в бизнесе. Эти специалисты становятся самыми востребованными и дефицитными на рынке труда.

В статье анализируется задача обеспечения кадровой составляющей цифровизации и раскрываются связанные с ней ключевые вопросы: кто необходим, какие цифровые компетенции и профили нужны, как поднимать цифровой уровень всех сотрудников?

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровизация, CDO, цифровые компетенции, цифровые профили, цифровые навыки.

UDK 338.2:004.9

*B. G. Preobrazhenskiy,
T. O. Tolstykh,
E. V. Shkarupeta*

TRANSFORMATION OF POSITIONS, COMPETENCES AND PROFILES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Abstract: digital transformation of the company can be successful provided that in the company there are experts capable to carry out her. Digital experts will be able to adapt new technologies to business processes of the company and thanks to the new ideas to create new opportunities in business. These experts become the most popular and scarce in labor market.

In article the problem of providing personnel the digitalization making is analyzed and the key questions connected with her reveal: who is necessary what digital competences and profiles are necessary how to raise digital the level of all employees?

Keywords: digital transformation, digitalization, CDO, digital competences, digital profiles, digital skills.

Введение

В мире происходит глобальная цифровая трансформация экономики в цифро-

вую экономику, а высокотехнологичной промышленности — в цифровую промышленность: создаются Фабрики будущего в виде