

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
“MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Hüseynova Ülkər Oktay qızı

(magistranın S.A.A.)

**Анализ затрат и себестоимости продукции на
предприятиях сотовой связи**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Ixtisasın şifri və adı 060402

“Mühasibat uçotu və audit”

Elmi rəhbər

Magistr programının rəhbəri

i.e.n., dos. Abbasova S.A.

i.e.n., dos. Daşdəmirov Ə.

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Səbzəliyev S.M.

Bakı - 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Стр.

Введение.....	4
----------------------	----------

Глава I. Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)

1.1. Экономическая сущность, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе.....	10
--	----

1.2 Специфические особенности функционирования отрасли сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг).....	14
---	----

1.3 Анализ стратегии развития предприятий сотовой связи в условиях конкурентной рыночной среды и его совершенствование	21
--	----

Глава II. Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования

2.1 Особенности применения методики анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи.....	28
--	----

2.2 Анализ управления затратами и себестоимостью продукции предприятий сотовой связи и направления его совершенствования	33
--	----

2.3 Методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал	38
---	----

2.4 Методика анализа факторов, влияющих на уровень и динамику изменения затрат в составе себестоимости услуг сотовой связи и пути её улучшения...48

Глава III. Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи

3.1 Принятие управленческих решений на основе управления затратами.....55

3.2 Затраты предприятий сотовой связи на проведение маркетингового анализа их деятельности 59

3.3 Принятие управленческих решений на основе управленческого анализа резервов снижения затрат на предприятиях сотовой связи78

Выводы и предложения.....90

Список использованной литературы.....94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Значимость телекоммуникационной отрасли, которая является одной из динамично развивающихся отраслей

мировой и отечественной экономики в XXI веке, трудно переоценить. Именно телекоммуникации составляет основу экономики информационного общества. Поэтому реализация услуг сотовой радиосвязи сегодня - одна из главных сфер национального и мирового телекоммуникационного рынков. Отличительная особенность телекоммуникационных систем связана с необходимостью принятия решений в условиях неопределенности, связанной с полнотой, надежностью и количеством информации. Итак, в нашей республике сегодня связь рассматривается как значительный фактор развития экономики и роста конкурентоспособности производства. Процессы глобализации, углубление международных связей, рост объёма информации требуют также и быстрого развития рынка сотовой связи, улучшения методологии, теории и методов анализа и управления в данной сфере. Всё это приводит к возникновению задач, связанных с необходимостью разработки теоретико-методологических и организационно-практических подходов анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) компаний сотовой связи в современной экономике нашей страны. В настоящее время телекоммуникации в Азербайджане составляют фундамент для развития нашей экономики, однако исследования такого важного показателя, регулирующего организации связи, как анализ производственных затрат и себестоимости продукции (услуг) отсутствуют. Также затруднены управление, учёт и анализ финансово-хозяйственной деятельности этих предприятий, так как сейчас у нас нет отраслевых методических рекомендаций по составу затрат, калькулированию себестоимости услуг связи, формированию финансовых результатов. В этой связи необходима также разработка методики учета затрат, относимых на себестоимость услуг связи. Поэтому выбор темы диссертационного исследования является актуальным.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка на основе критического изучения действующего положения на исследуемых предприятиях сотовой связи основ методики управленческого

анализа производственных затрат и себестоимости продукции для принятия необходимых стратегических и тактических управленческих решений. Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

-определены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе;

-исследованы особенности функционирования отрасли сотовой связи и показаны их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг);

- обоснованы этапы системного подхода к проведению управленческого анализа на предприятиях телекоммуникационного рынка с учетом особенностей их экономики;

- выдвинуты предложения по совершенствованию организации анализа стратегии развития предприятий сотовой связи в условиях конкурентной рыночной среды;

- представлены основы методики анализа для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а именно: методика анализа объёма, структуры и динамики продукции сотовой связи; маркетингового анализа деятельности предприятий сотовой связи; анализа влияния факторов внешней и внутренней среды на обеспечение предприятий сотовой связи; анализа качества продукции сотовой связи;

-сформулированы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи;

-исследованы вопросы анализа затрат и себестоимости продукции предприятий связи и указаны направления улучшения их методики и др.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических и практических вопросов по организации анализа производственных затрат и себестоимости продукции на предприятиях сотовой связи.

Объектом диссертационного исследования являются предприятия современного азербайджанского телекоммуникационного рынка, а именно: оператор сотовой связи «Azercell».

Методологической базой исследования являются концептуальные, методологические и теоретические положения, представленные в классических и современных экономических работах отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, маркетинга, управленческого учета, экономического анализа, экономики предприятий связи. В ходе диссертационного исследования были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ и синтез, системный подход, индукции и дедукции, методы статистического анализа и группировок, исследования причинно-следственных связей; аналогии и сравнения, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование, матричный метод. Используются материалы законодательных актов Азербайджана, в т.ч. нормативно-правовой и инструктивной базы, касающейся деятельности предприятий связи.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней на основе изучения теории и действующей практики обобщены, систематизированы и проанализированы основные черты и особенности затрат предприятий связи как объекта управленческого анализа, а именно:

- предложена схема проведения управленческого анализа затрат, отвечающего требованиям системности и комплексности, а также методика проведения управленческого анализа объема оказанных услуг связи, основанная на понятии "усредненного тарифного плана", имеющая практическое применение на предприятиях связи.
- разработаны методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал, определены направления для проведения анализа в системе маркетинга предприятия связи, которые в

конечном итоге нацелены на снижение себестоимости продукции, увеличение объема продаж и удержание конкурентной позиции на рынке.

- разработана классификация затрат, относимых на себестоимость услуг связи и алгоритм, позволяющий использовать методику анализа "затраты - объем - прибыль" применительно к предприятию сотовой связи.
 - на основе исследования современной теории экономического анализа предложены основы методики управленческого анализа затрат и себестоимости продукции, обоснована классификация факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий сотовой связи, включая внешние факторы, обеспечивающие позиционирование предприятий на рынке и ориентированные на оценку качества услуг, и внутренние факторы, определяющие возможности предприятия с учетом состояния их ресурсной базы и финансовой устойчивости;
 - построены методики анализа (SWOT- анализ) и модели прогнозирования развития оператора сотовой связи, что в конечном итоге должно привести к снижению затрат и увеличению рентабельности.
- Практическая значимость диссертации заключается в разработке комплекса предложений и рекомендаций по улучшению и совершенствованию методики управленческого анализа на предприятиях современного телекоммуникационного рынка. Основные положения диссертационной работы могут быть использованы при разработке отраслевых положений, а также на самих предприятиях связи. Предложения по улучшению организации управленческого анализа, позволят предприятиям в условиях конкуренции эффективно управлять предприятием.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обосновывается актуальность темы, сформулированы цель и задачи работы, определены ее научная новизна и практическая значимость, указаны методология и

методика

исследования.

В первой главе «Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)» рассмотрены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе; исследованы особенности функционирования отрасли сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг). Во второй главе «Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования» сформулированы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи; исследованы методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал, вопросы анализа их затрат и себестоимости продукции и указаны направления улучшения их методики. В третьей главе «Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи» представлены основы методики анализа для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а именно: методика анализа объёма, структуры и качества продукции сотовой связи; принятия управленческих решений на основе управленческого анализа резервов снижения затрат на предприятиях сотовой связи

В заключении излагаются выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

Глава I. Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)

1.1 Экономическая сущность, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе

Экономическая сущность рынка сотовой связи состоит в том, что он представляет собой отношения между экономическими субъектами, предполагающие осуществление как всей совокупности взаимодействий по поводу предоставления и потребления продуктов связи, так и их части, в наибольшей степени регулируемой государством (сотовой связи). Динамизм, сложная финансовая ситуацией и жесткая конкурентная борьба,

характеризующие современную экономику, повышают значимость для субъекта, ведущего экономическую деятельность, доступа к информации, который осуществляется через средства связи.

Известно, что недостаточный объем информации, ее искажение, несвоевременность поступления приводят к нарушению связи между производителями и потребителями, возникновению диспропорций, большим финансовым потерям, общему снижению темпов экономического развития. Поэтому высококачественная связь является важнейшей составляющей инфраструктуры рынка, мощным катализатором рыночных отношений, коммерческого успеха, и именно телекоммуникации служат основой экономики информационного общества.

Телекоммуникационные услуги делятся на:

- услуги фиксированной связи;
- услуги спутниковой связи;
- услуги мобильной связи.

Услуги мобильной связи включают услуги непосредственно мобильной связи, а также пейджинговую и Интернет связь [2, 3]. Несмотря на то, что сотовая связь существует около 30 лет, можно выделить три периода ее развития, которые определяются не только количественными характеристиками, но и качественными изменениями. Такое разделение осуществляется с достаточной степенью условности, но тем не менее можно выделить три поколения систем сотовой связи:

- аналоговые системы;
- цифровые системы;
- универсальные системы (системы будущего).

К первому поколению сотовой связи, или стандартам, относятся аналоговые системы, которые в настоящее время заменяются на цифровые

системы. Цифровые сотовые системы — это системы второго поколения на основе стандарта GSM. В цифровых системах сигналы передаются в цифровом коде, что обеспечило возможность совершенствования методов множественного доступа, увеличения емкости системы, улучшения качества связи. В настоящий момент сотовая связь используется более чем в 140 странах мира на всех континентах земного шара. В Азербайджане сотовая связь начала внедряться с 1996 г., тогда началось ее коммерческое использование. Количество абонентов увеличилось с 20 371 в 1997 г. до 4 400 00 в 2013 г. или на 2160 % за 17 лет. В настоящий момент в Азербайджане насчитывается более 5,6 миллионов абонентов. Надо отметить, что за последние годы в Азербайджане наблюдается существенный и устойчивый рост рынка телекоммуникаций. Сегодня азербайджанский телекоммуникационный рынок состоит из трех основных сегментов: фиксированной связи (местной, регулируемой государством, и дальней, еще не открытой для свободной конкуренции), мобильной связи и Интернета. ООО Azercell Telekom - лидирующий оператор мобильной связи Азербайджана с наибольшей долей рынка и количеством абонентов более 4 миллионов. Совместное предприятие Azercell Telekom было основано в 1996 году начало свою коммерческую деятельность в качестве первого GSM оператора Азербайджана. В 1998 году Azercell стал одним из первых в мировом телекоммуникационном секторе, применившим систему предоплаты (SimSim). Компания Azercell Telekom подписала роуминговые соглашения примерно с 420 операторами из 171 стран мира. Доля ООО «Azercell Телеком» на рынке мобильных телекоммуникаций Азербайджана на текущий момент составляет 60 %. По индексу проникновения, равному 43 %, ООО «Azercell Телеком» занимает первое место среди мобильных операторов стран СНГ. В рамках проектов, направленных на развитие телекоммуникационного сектора и улучшение социального благосостояния страны, Azercell инвестировал более 1 млрд. долларов США. «За время деятельности компании в государственный бюджет и внебюджетные фонды

было выплачено налогов на сумму свыше 780 млн. долларов США. По данным Министерства по налогам, ООО «Azercell Телеком» является вторым по величине налогоплательщиком, после нефтяного сектора, в республике. В настоящее время зона покрытия Azercell охватывает около 80 % территории Азербайджана (без учета 20% оккупированных территорий). На территории Азербайджана Azercell имеет 22 мобильных центров коммутации (MSC), 28 контроллеров базовых станций (BSC), 2 резервированные абонентские базы и примерно 5000 базовых приёмопередающих станций. Также все станции Бакинского метро входят в зону обслуживания сети Azercell»¹.

В 2012 году компания Azercell первой среди стран СНГ запустила мобильный интернет со скоростью 4G (LTE).

¹ <http://www.azercell>

Во многих крупных городах — Гяндже, Нахичевани, Кубе, Шеки, Масаллы, Сабиррабаде и Сумгаите— открыты региональные представительства Azercell (см. табл. 1.1).

Количество абонентов Azercell в динамике

Таблица 1.1

<i>Год</i>	<i>Количество абонентов</i>	<i>Год</i>	<i>Количество абонентов</i>
1997	20 371	2006	2 333 387
1998	55 831	2007	2 800 007
1999	179 640	2008	3 520 198

2000	380 857	2009	3 600 000
2001	519 346	2010	3 850 000
2002	668 598	2011	4 220 000
2003	912 137	2013	4 400 000
2004	1 308 640	2014	4 425 000
2005	1 706 158	2015	4 465 000

«Основным учредителем Azercell является компания TeliaSonera, имеющая дочерние компании в 20-ти странах таких как Швеция, Финляндия, Испания, Турция, Россия, Эстония, Непал и другие, предоставляющая свои услуги населению общей численностью более 460 миллионов. TeliaSonera – один из самых передовых холдингов, находящийся на устойчивой позиции на рынке телекоммуникаций Евразии. В настоящее время пайщиком Azercell является Fintur Holdings B.V. Fintur Holdings B.V. - совместное предприятие TeliaSonera (58%) и Turkcell (42%)»¹.

¹ <http://www.azercell>

1.2 Специфические особенности функционирования отрасли сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)

Современному рынку связи, как показывает изучение экономической литературы, присущи определенные особенности, которые влияют на методику её анализа [20, 31, 32]:

1) в данной отрасли создается специфический продукт, не имеющий вещественной формы, представляющий конечный результат передачи информации от отправителя получателю. Основная продукция предприятий сотовой связи-услуги связи. Поэтому прежде всего рассмотрим понятия «услуга» и «услуга связи». Родоначальник концепции социально

ответственного маркетинга Ф. Котлер под услугой понимает любую деятельность, которую односторонне может предложить другой, это неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо [41, с.23]. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом. Услуги в отличие от товаров, как правило, не являются физическими предметами, а представляют собой производимую на заказ деятельность, приводящую к изменению местоположения или состояния принадлежащих потребителю предметов либо к изменению состояния самого потребителя [41,с.26]. В экономической литературе услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [10]. С учетом изложенного можно определить услугу связи как конечный продукт деятельности предприятия по приему, обработке, передаче и доставке различного рода сообщений. Услуги связи включают почтовую и курьерскую деятельность, а также деятельность по передаче звука, изображения, данных и прочей информации через систему кабельной, релейной и спутниковой связи, включая телефонную и телеграфную.

2) услугам связи присущи такие свойства, как неосязаемость, неотделимость, непостоянство. Конечный результат производственной деятельности отрасли не может храниться в запасе, изыматься из сферы производства и поступать в сферу обращения для реализации. Услуги связи неосязаемы до того момента, как услуга предоставлена. Абонент сотовой связи, купивший, например, услугу конференц - связи (одновременный разговор трех и более абонентов), заранее не знает, получится ли у него в выбранный момент одновременное соединение с другими собеседниками. Оператор может повысить осязаемость товара, предложив за счет предприятия соединить абонента с любыми другими абонентами в любой точке земного шара. Для демонстрации осязаемости услуги оператор может принять ряд конкретных мер: организовать магазины со свободным доступом для клиентов, персонифицировать обслуживание, публично взять на себя обязательства по

представлению услуг определенного качества. Услуги связи неотделимы от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от его источника. Услуги предоставляются и потребляются одновременно. Конечный пользователь услуги связи не может ее перепродать [29 ,с.26].

Услуги связи несохраняемы. Только регистрация телефонного звонка при повременном учете есть свидетельство того, что разговор состоялся. Ключевой момент - наличие необходимых производственных мощностей для обслуживания абонентов с обеспечением требуемого уровня качества, особенно в период наибольшей нагрузки.

3) структура производственных ресурсов характеризуется существенным преобладанием основных производственных фондов (примерно 93%) и малой долей оборотных средств. Это обусловлено тем, что строгое соблюдение качества услуг связи достигается применением только сертифицированного оборудования, современных систем защиты информации от посторонних воздействий, внедрением прогрессивных технологий и методов организации на всех стадиях производственного процесса;

4) сравнительно стабильная структура базовой сети существенно влияет на технологический процесс производства услуг связи. Изменение технологии и организации предоставления услуг (характера производства) сильно влияет на величину издержек (так как производство фондоемкое), социально-экономические характеристики и функции услуг.

5) неравномерная по времени нагрузка, обусловленная ритмом деловой и личной жизни людей, требует для высококачественного обслуживания потребителей наличия дополнительных мощностей, которые в периоды спада используются с низкой отдачей или простаивают. Предприятия связи

должны стремиться к оптимальному соотношению объемов резервных мощностей, затрат и эффективности производства;

б) информация может подвергаться только пространственному перемещению, поэтому отраслевой принцип предложения услуг связи сочетается с преимущественно территориальным способом их предоставления;

7) процесс передачи информации всегда является двусторонним между отправителем и получателем информации, и для его осуществления необходимо наличие надежной и разветвленной сети связи. Она состоит из предприятий, соединенных между собой линиями и каналами связи, которые действуют в едином технологическом процессе, обеспечивая передачу информации. Отдельное предприятие связи не всегда является единственным производителем услуг, а выполняет определенные производственные функции на конкретных этапах (исходящем, транзитном, входящем) технологической цепочки. Это обуславливает необходимость введения системы взаиморасчетов между предприятиями связи за взаимно предоставляемые сетевые ресурсы и услуги по пропуску трафика;

8) существование множества технологических стандартов на рынке сотовой связи; регулирование государственными органами частотных ресурсов и назначение платы за их использование;

9) номенклатура услуг связи сравнительно устойчива вследствие лицензионного характера деятельности, однако существует широкий диапазон тарифов на эти услуги в зависимости от категорий потребителей и их предпочтений [25,с.56].

10) Качество продукции. Показатели, характеризующие качество продукции, определяют такие ее свойства, как достоверность передачи по адресу;

точность передачи по содержанию; скорость передачи; надежность работы связи; эстетичность.

11) Незначительная доля материальных затрат для создания продукции (в общей сумме эксплуатационных расходов – 4-5%); нет необходимости иметь большие складские помещения для хранения сырья и материалов.

12) Процесс производства и процесс потребления продукции связи с точки зрения оплаты услуги связи совпадают, хотя во времени и пространстве они не совпадают.

13) При рассчитанной производственной мощности производится комплектация оборудования, линейных сооружений на всех участках, передача сообщений с учетом требования эффективного их использования и экономичности создания сети. Исходя из последнего, следует различать понятия нагрузка и обмен. Нагрузка – это объем требований (сообщений), который поступает для передачи за определенный период времени (час, сутки, год). Обмен – объем фактически переданных сообщений за определенный период времени при использовании ограничительных условий (время ожидания, потери) в расчете производственной мощности и фактическом техническом состоянии установленных средств производственной мощности предприятия. Одной из особенностей отрасли связи является незаконченность производственного процесса в рамках одного предприятия, так как в процессе обмена одновременно принимают участие несколько предприятий. Число обработанных сообщений (исходящих, входящих, транзитных) представляет собой натуральный показатель объема работы предприятия.

Кроме того:

- услуги абстрактны, что выражается через такие характеристики, как неосвязаемость и сложность для восприятия;
- услуги неотделимы от поставщика и потребителя;

- в зависимости от поставщика услуги могут оказываться с разным качеством, т.е. качество услуги не постоянное;
- услуги оказываются напрямую (без посредников) и не транспортируются;

Таким образом, продукция отрасли (подотраслей) связи выступает в форме услуги, носит законченный характер. Только услуга, прошедшая весь путь от подателя до адресата, может быть пригодной для потребления и подлежать реализации. Продукция же предприятий связи, представленная выполнением определенных производственных функций на отдельных этапах полного производственного цикла (исходящий, входящий, транзитный, эксплуатация линейно-кабельного хозяйства и т.п.), имеет другую потребительскую стоимость, носит частичный, незавершенный характер. Поэтому при проведении анализа необходимо учитывать такую особенность экономики предприятия связи, как то, что в отрасли сформирован «рынок покупателя», когда потребитель услуг имеет возможность отдать предпочтение тому или иному оператору с максимальной выгодой для себя. Кроме того, предметом труда является информация, которая без искажений должна подвергаться только пространственному перемещению от отправителя к получателю.

В этой связи одна из важнейших задач, стоящих перед маркетинговой службой оператора связи - это задача управления продажами. В процессе анализа должны выявляться факторы, влияющие на уровень продаж, а именно: потенциал рынка, тарифная политика, а также усилия, направленные на продвижение услуг связи.

В процессе перспективного анализа для прогнозирования притока новых абонентов в зависимости от величины первоначального платежа можно предложить экономическую модель потребительского поведения регионального оператора сотовой связи, которая учитывает:

- неравномерность продаж во времени;
- отказы от покупки;

- сезонные изменения;
- акции по продвижению абонентского оборудования и услуг;
- интенсивность рекламных кампаний;
- наличие товаров-заменителей;
- долю оператора на своем региональном рынке услуг связи. Оперативное планирование с использованием экспертной системы позволяет оператору повысить точность создаваемых маркетинговых планов.

Для всех предприятий - операторов сотовой связи общим является то, что они работают на региональных рынках, на которых присутствуют и другие операторы, предоставляющие услуги сотовой связи в конкурирующих стандартах. В сотовой связи сохраняется «олигопольное положение, что характерно для этой отрасли во всем мире. Однако в силу ряда причин между компаниями еще не произошел обычный в такой ситуации олигополический сговор» [41,с.26] Поэтому рынок услуг сотовой связи подвержен значительным колебаниям из-за того, что операторы всех стандартов действуют в настоящее время в условиях жесткой конкуренции. Вместе с тем, в условиях быстрого развития отрасли требуется «постоянный контроль за изменением спроса, оценкой его эластичности от уровня доходов населения, структуры корпоративных клиентов и насыщенности рынка, что предполагает активное реагирование и корректировку инвестиционных программ в направлении сокращения капиталовложений, принятие мер к снижению расходов и оперативному погашению внешней задолженности, а также выявление дополнительных возможностей экономии и источников доходов» [20, с.58]. Это существенным образом влияет на организацию производственного процесса, а следовательно и организацию управленческого экономического анализа.

Под услугой связи будем понимать – результат одного или нескольких (комплекса) действий, осуществляемых при взаимодействии банка и клиента

в целях удовлетворения потребностей разных групп клиентов в банковских услугах.

Продукт имеет материально-вещественную форму и естественно определенные потребительские свойства. С этой точки зрения продукт связи – это совокупность формы проявления услуги, наделенной конкретными потребительскими характеристиками, т.е. является материальным носителем услуги.

1.3 Анализ стратегии развития предприятий сотовой связи в условиях конкурентной рыночной среды и его совершенствование

На наш взгляд, для оценки деятельности телекоммуникационного предприятия необходима такая методика системного анализа, которая более всего учитывает специфику сотовой связи как относительно нового перспективного, динамично развивающегося бизнеса. Можно предложить общую схему организации управленческого экономического анализа деятельности предприятий, осуществляющих услуги связи, которая может быть применена с некоторыми изменениями и дополнениями:

1) оценка качества и достоверности исходной информации; 2) анализ технико-организационного уровня предприятия связи: изучение регулирующих и нормативных документов отрасли; анализ условий лицензии; анализ используемой схемы связи; анализ стандартов связи; анализ технических характеристик используемого оборудования; анализ выделенного частотного ресурса; 3) анализ в системе маркетинга; 4) анализ использования основных производственных средств, материальных и трудовых ресурсов; 5) анализ объема, структуры и качества услуг: анализ состава, структуры и динамики объема услуг связи; анализ общего количества и прироста абонентов; анализ общего количества обмена (трафика) (1); анализ распределения трафика по направлениям; анализ тарифов на услуги связи; анализ качества обслуживания и услуг связи; 6)

анализ себестоимости услуг связи; 7) маржинальный анализ объема, затрат и прибыли услуг связи; 8) анализ финансовых результатов и рентабельности; 9) комплексная аналитическая оценка эффективности работы предприятия связи; 10) обобщение резервов и разработка мероприятий по улучшению деятельности.

Таким образом, основная цель «управленческого анализа предприятия связи — выявление всех факторов, обеспечивающих увеличение объема оказанных услуг в натуральном и стоимостном выражении, при постоянном улучшении качества услуг и обслуживания потребителей, способствующем увеличению рентабельности его работы» [30, с.66].

Подход к хозяйственной деятельности предприятия как к целостной системе составляет главную отличительную особенность системного анализа. По нашему мнению, методологическое единство системности и комплексности управленческого анализа находит свое выражение также в разработке единой, универсальной системы аналитических показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия и отражающих реальные процессы и явления в экономике предприятия, а также в комплексном использовании всех видов экономической информации.

Источниками информации для проведения анализа будут являться данные бизнес-плана, техническая и лицензионная документация, регулирующие и нормативные документы отрасли, данные маркетинговых исследований, текущего оперативного учета, внутренней, бухгалтерской и статистической отчетности и др.

По нашему мнению, одной из главных методологических задач системного подхода к комплексному управленческому анализу является также выявление и определение всех факторов, обеспечивающих увеличение объема оказанных услуг в натуральном и стоимостном выражении, при

постоянном улучшении качества услуг и обслуживания потребителей, способствующем увеличению рентабельности его работы.

Отметим, что факторы, воздействующие на показатели, имеют определенную классификацию. Они могут быть общими или частными, внутренними или внешними, экстенсивными или интенсивными. Например, на объем оказанных услуг связи воздействуют такие внешние факторы, как состав абонентской базы (количественный и качественный), уровень проникновения, зона охвата связью, структура трафика.

Как показали проведенные исследования, «основными факторами, оказывающими влияние на формирование современного телекоммуникационного рынка в Азербайджане, являются политический, экономический и технологический» [22,23].

Политический фактор заключается в переходе от монополии и централизованного управления к демополизации и к приватизации. Этот процесс инициировал значительный рост инвестиций, но обусловил противоречие между стремлением свободного рынка к саморегуляции и необходимостью государственного управления для защиты национальных интересов.

Экономические реформы в Азербайджане существенным образом отразились на организационно-правовом пространстве местных телекоммуникаций, появившись в приватизации предприятий и разрушении монополии на рынках телекоммуникационных услуг [3, 23]. Программы переоборудования существующих телефонных станций на цифровые системы и строительство новых сооружений также требовали существенных инвестиций, которые государственный бюджет предоставить не мог.

К технологическим факторам, оказывающим влияние на развитие предприятий связи, можно отнести:

- существование множества стандартов, особенно на рынке сотовой связи;
- регулирование государственными органами частотных ресурсов и назначение платы за их использование;
- развитие производства современного сетевого и абонентского оборудования на отечественных предприятиях.

Сегодня в системе либерализованного рынка предприятия традиционных видов связи могут приспособиться только при условии, что их работа будет строиться на коммерческих принципах. Определяющим фактором в их деятельности должно стать качество обслуживания потребителей и качество оказываемых услуг [40, 41].

Предоставляя всем отраслям общественного производства и населению услуги по сбору, обработке, передаче и доставке информации, отрасль связи обладает всеми чертами, присущими материальному производству. Экономическим признаком, характеризующим принадлежность связи к сфере материального производства, является наличие трех факторов этой сферы: средств труда, предметов труда и непосредственно труда работников связи. Вместе с тем экономической природе отрасли связи, как уже отмечалось выше, присущи некоторые специфические особенности. Невещественный характер конечного продукта обуславливает отсутствие в процессе связи сырья и основных материалов, выступающих вещественными носителями продукции, что отражается на структуре производственных ресурсов отрасли. Как показывают проведенные исследования, в составе производственных фондов предприятий связи доля оборотных средств (материалов, запасных частей) составляет около 7%, а доля основных производственных фондов примерно 93%. С такой особенностью отрасли как неотделимость процесса потребления услуг связи от процесса их производства во времени связано то, что

конечный результат производственной деятельности отрасли –услуга не может храниться в запасе, на складе, изыматься из сферы производства и поступать в сферу обращения для реализации. Неотделимость процесса производства и потребления услуг связи приводит к появлению неравномерной во времени нагрузки, обусловленной ритмом деловой и личной жизни людей. Поэтому методика анализа ритмичности производства должна иметь свою специфику проведения. Фактор неравномерной нагрузки при необходимости передачи сообщения в установленные сроки в условиях неограниченного спроса определяет основные черты процесса производства предприятий связи. Для обслуживания потребителей в периоды максимальной загрузки без снижения качества на предприятиях создают дополнительные производственные мощности и рабочие места, которые при спаде нагрузки используются с низкой отдачей либо вообще простаивают. Это приводит к объективному ухудшению многих экономических показателей: снижению производительности труда и фондоотдачи, повышению себестоимости, уменьшению прибыли и рентабельности производства.

Как уже было отмечено выше, для предприятий связи конечный результат производственной деятельности выступает как продукция, а для потребителей – как услуга связи, поэтому одновременно встречаются термины «продукция связи» и «услуга связи». Объем произведенных услуг связи характеризуется объемом доходов, полученных от оказания этих услуг. Поскольку процесс производства услуг связи неотделим от процесса их потребления, объем валовой продукции на предприятиях связи равен объему товарной и соответственно объему реализованной продукции. Поэтому создавая объективно необходимые резервы производственных ресурсов для высококачественного обслуживания потребителей, предприятия связи должны стремиться к оптимизации их объемов, минимизации затрат, повышению эффективности производства [38, 39].

В связи с тем, что информация может подвергаться только пространственному перемещению особое значение имеют достоверность передачи сообщений, точность воспроизведения и обеспечение всех качественных и количественных параметров информации, определяющих ее потребительские свойства. Строгое соблюдение качества услуг связи достигается применением только сертифицированного оборудования, современных систем защиты информации от посторонних воздействий, внедрением прогрессивных технологий и методов организации на всех стадиях производственных процессов, что наносит свой отпечаток на организацию экономического анализа.

Кроме того, поскольку потребность в передаче информации может возникнуть между абонентами, находящимися в любых населенных пунктах, необходимо наличие надежной и разветвленной сети связи. Сеть связи состоит из предприятий, соединенных между собой линиями и каналами передачи информации, которые действуют в едином технологическом процессе. В этих условиях отдельное предприятие связи не всегда выступает единственным производителем услуг, а выполняет определенные производственные функции на конкретных этапах (исходящем, транзитном, входящем) технологической цепочки. Эта особенность обуславливает необходимость введения системы взаиморасчетов между хозяйствующими субъектами. Все отрасли и виды деятельности, имеющие инфраструктурную природу, в своем развитии в значительной степени зависят от общего состояния экономики, объемов, структуры и размещения производительных сил, размеров обслуживаемой территории, численности и плотности населения. В связи с этим для отрасли связи особое значение приобретает проблема соблюдения определенных пропорций между уровнем ее развития и состоянием производственного и экономического потенциала обслуживаемых ею отраслей и сфер деятельности.

Все эти особенности должны учитываться при организации на предприятиях связи управленческого анализа, который выступает в единстве анализа производственных затрат и себестоимости продукции и финансовых показателей внутрихозяйственного пользования для принятия руководством предприятия управленческих решений по эффективному функционированию своей организации. Таким образом, принимаемые решения во всех случаях должны иметь обязательное аналитическое обеспечение, выраженное в категории управленческого анализа.

ГЛАВА 2. Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования

2.1 Особенности применения методики анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи

Как известно, тактической целью любого предприятия является получение стабильного дохода и приемлемого уровня прибыли. Цель эта достигается предприятием в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности, которая немыслима без доходов. Отсюда важным фактором управления себестоимости услуг является анализ взаимосвязи себестоимости, объема продаж и прибыли. С его помощью можно ответить на вопрос, привлекать ли небольшое число абонентов по относительно высокой цене или оказывать услуги по низким тарифам с ориентацией на массового покупателя. При выборе второго варианта необходимо пойти на снижение расходов и себестоимости услуг.

Все расходы компании, как известно, делятся на переменные (пропорционально меняющимся с объемом продукции), полупеременные, полупостоянные (остающиеся постоянными до определенных пределов роста продукции) и постоянные (неизменные в рамках отчетного периода). Все группы расходов в бухгалтерии разделяют «на условно-переменные и на постоянные. Условно-переменные составляют технологическую себестоимость услуг и учитываются как прямые расходы. Постоянные затраты связаны со способностью администрации хозяйствовать, эффективно управлять производством. К ним относятся коммерческие и административно-управленческие расходы» [24, с.26].

В управленческой деятельности организаций сотовой связи, на наш взгляд необходимо шире использовать анализ зависимости расходов, объема услуг и прибыли [29, 39, 41]. Он позволяет определить объем производства, необходимый для покрытия как переменных, так и постоянных затрат, найти критическую точку безубыточности производства или порог рентабельности. Критическая точка рассчитывается как отношение постоянных затрат к разности между ценой и переменными затратами на единицу продукции.

Итак, в основе маржинального анализа лежит взаимосвязь выручки (доходов), затрат, объема продукции, прибыли (убытка). Он является также инструментом управленческого планирования и контроля. Указанные взаимосвязи формируют основную модель финансовой деятельности, что позволяет менеджеру использовать результаты анализа по данной модели для краткосрочного планирования и оценки альтернативных решений.

Применение анализа «затраты – объемы – прибыль» в настоящее время на наших предприятиях пока проблематично, в силу определенных трудностей и сложностей, но тем не менее знание методики его проведения является довольно полезным инструментом при рассмотрении взаимозависимости между объемом хозяйственной деятельности, ценой реализации и затратами.

Рассмотрим анализ зависимости «затраты- объем –прибыль» и алгоритмы определения точки безубыточности для предприятий сотовой связи. Поскольку операторы постоянно снижают тарифы на предоставляемые услуги, им важно установить такие цены, которые будут превышать переменные затраты. Проведение анализа безубыточности важно для операторов, которые начинают проигрывать в конкурентной борьбе и теряют долю рынка.

Под критической точкой понимается то количество минут обмена активных коммерческих абонентов, которое при данных тарифах обеспечивает покрытие всех переменных и постоянных затрат оператора. Используя статистические данные о величине обмена одного среднего коммерческого абонента за исследуемый период, можно определить количество активных коммерческих абонентов, которое оператор должен иметь в сети для безубыточности производства.

С целью проведения операционного анализа зависимости затраты- объем – прибыль выделяют релевантный уровень и внутри него разделяют все

затраты на постоянные и переменные. Релевантный уровень- это уровень объема производства, внутри которого постоянные затраты остаются неизменными, а переменные можно аппроксимировать линейной зависимостью. Постоянные затраты в сумме не меняются при изменении уровня деловой активности, но, будучи рассчитаны на единицу продукции, уменьшаются при увеличении объема продаж. Переменные затраты, напротив, в сумме меняются прямо пропорционально изменению уровня деловой активности, но рассчитанные на единицу продукции являются постоянным.

Анализ зависимости затраты - объем – прибыль будет корректным, если выполняются следующие условия:

- постоянные затраты не меняются в течении периода;
- переменные затраты и выручка от реализации линейно зависят от уровня производства;
- цены не меняются в течении периода
- структура продукции не меняется;
- объемы продаж и производства приблизительно равны.

Реальная ситуация на наших предприятиях в настоящее время, в принципе, не соответствует этим допущениям, а их игнорирование может привести к необоснованным решениям и прочим негативным явлениям. С другой стороны, для предприятий связи выполнение условий 4 и 5 не вызывает трудностей. Для выполнения условия 3 точку безубыточности необходимо пересчитывать каждый раз изменении тарифов на услуги связи. Анализ поведения затрат в зависимости от доходов операторов сотовой связи за несколько лет позволил отнести к условно-постоянным затратам только административно-управленческие расходы. Расходы на аренду каналов, платежи другим операторам связи, платежи контролирующим органам, расходы на рекламу растут почти пропорционально полученному расходу от

основной деятельности. Для проведения расчетов введем следующие обозначения:

$V_{\text{мин}}$ - количество всех минут обмена от коммерческих абонентов;

$V_{\text{абон}}$ - среднее количество минут обмена одного коммерческого абонента за период;

ПЗ- величина постоянных затрат за период;

ПерЗ - величина переменных затрат за период;

$\text{Ц}_{1\text{мин}}$ - цена одной минуты обмена;

$\text{ПерЗ}_{1\text{мин}}$ - переменные затраты на одну минуту обмена.

Необходимое для безубыточности производства критическое число абонентов (Акрит), приносящих доход оператору сотовой связи по тарифам, действующим в течении периода, рассчитаем по формуле

$$A_{\text{крит}} = [\text{ПЗ} : (\text{Ц}_{1\text{мин}} - \text{ПерЗ}_{1\text{мин}})] : V_{\text{абон}}$$

Разница между существующим количеством абонентов в сети и критическим количеством для безубыточного производства дает оператору запас прочности по абонентам.

Например, в результате анализа зависимости затрат от изменения объема обмена за полугодие выявлены условно-постоянные затраты в размере 3930 тыс. ман. и переменные - 9646 тыс.манат. При этом количество обмена за полугодие составляет 1543 тыс.мин по всем направлениям, число активных коммерческих абонентов 1567, доход от обмена -16653 тыс.манат.

Средняя цена одной минуты за исследуемый период от всех абонентов по всем тарифным планам равна 10,79 ман. (16653 : 1543), а переменные затраты, приходящиеся на 1 минуту от всех абонентов по всем тарифным планам составляет 6,25 ман. (9646 : 1543). Критическое число абонентов составит $878\{[3930 : (10,79 - 6,25)] : (1543 : 1567)\}$, т.е такое число активных

абонентов должно постоянно разговаривать в сети оператора для обеспечения безубыточности его деятельности. Разница между существующими числом абонентов в сети и критическим числом дает оператору запас прочности по абонентам. В рассматриваемом примере этот показатель равен 689 абонентов (1567-878).

Сопоставление переменных расходов с получаемыми доходами является основанием для дальнейшей коммерческой деятельности оператора сотовой связи, поэтому руководство предприятия должно стремиться к минимизации переменных издержек.

Анализ величин в критической точке с поправкой на фактор прибыли можно использовать для оценки прибыльности деятельности оператора. Если известны постоянные затраты, средняя цена одной минуты независимо от направления, переменные затраты на одну минуту, а также сумма планируемой прибыли (П), то необходимый объем продаж определяется по формуле

$$V_{\text{мин}} = (ПЗ+П) : (Ц_{1\text{мин}} - ПерЗ_{1\text{мин}}).$$

Рассмотрим следующую ситуацию. Оператор предоставляет услуги корпоративным клиентам.

Общий объем тарифа за исследуемый период составил 3 933 828 мин.

Постоянные расходы - 54000 д.е.

Усредненный тариф за 1 мин - 0,068 д.е

Переменные расходы на 1 мин 0,047 д.е

Критический объем пропущенного трафика составил

2 571 429 мин [54000 : (0,068 - 0,047)].

Запас прочности составил 1 362 399 мин (3 933 828 - 2 571 429)/

Необходимый объем услуг для получения плановой прибыли в размере 38 333 д.е равен $4\,396\,825 \text{ мин} (54000 + 38333) : (0,068 - 0,047)$].

Таким образом, для того чтобы оператор получил запланированную для развития сети прибыль в размере 38 333 д.е., необходимо ежемесячно пропускать трафик в объеме не менее 4397 тыс.мин.

Предложенная в исследовании методика использования анализа «затраты-объем –прибыль» позволяет упростить и снизить трудоемкость расчетных процедур, а также повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

2.2 Анализ управления затратами и себестоимостью продукции предприятий сотовой связи и направления его совершенствования

Любое предприятие сотовой связи в рыночных условиях стремится к обеспечению заданного уровня рентабельности, росту прибыли и укреплению рыночной позиции. Лица, принимающие ценовые решение, постоянно сталкиваются с необходимостью ответа на типичные вопросы: «Какие затраты оператор может себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых он может добиться?», «Какое количество обслуживаемых абонентов или доля рынка наиболее выгодны для оператора?» [30, с.59] и т.п. Устанавливая тарифы, эти лица постоянно пытаются найти некий компромисс между затратами оператора, необходимыми для оказания услуг сотовой связи, объемом спроса на услуги собственной сети, тарифами и спросом на услуги конкурентов. Поэтому вопросы анализа затрат и управления себестоимостью продукции являются одним из основных направлений деятельности финансового менеджмента компаний сотовой связи.

Себестоимость отражает «уровень технической оснащенности в технологии предприятия, использования ресурсов, производительности труда. Величина себестоимости оказывает непосредственное влияние на конечные результаты деятельности предприятия и эффективность его работы. В условиях жесткой конкурентной борьбы за абонентов операторы связи постоянно снижают тарифы на предоставляемые услуги, что влияет на величину дохода от основной деятельности» [31,с.86]. Сегодня необходимо " уметь управлять себестоимостью услуг, поэтому для получения необходимого размера прибыли руководство предприятия должно оптимизировать величину затрат» [32,с.75].

Изучение структуры затрат на производство и ее изменения за отчетный период по отдельным элементам затрат, а также анализ статей расходов фактически выпущенной продукции является важным этапом углубленного анализа себестоимости с целью изыскания путей и источников снижения затрат и увеличения прибыли. Анализ динамики структуры затрат и факторов их изменения дает возможность своевременно реагировать на отклонения от нормальных параметров производственного процесса, принимать своевременные меры по недопущению излишних затрат и потерь, выявлять тенденции изменения затрат, разрабатывать меры по их снижению.

Этап классификации затрат и формирования себестоимости продукции, выполненных работ или оказанных услуг предшествует анализу финансовых результатов деятельности предприятия за прошедший период и составлению перспективных планов на будущее. Рассмотрим известную классификацию затрат применительно к предприятиям связи. По экономической роли в процессе производства выделяют основные затраты и накладные затраты. Основные затраты непосредственно связаны с технологическим процессом, а накладные-с организацией, обслуживанием и управлением производства. На предприятиях связи к основным относятся следующие затраты:

- Расходы на аренду каналов;
- Лизинговые и арендные платежи за оборудование сети;
- Расходы на услуги транзитного оператора;
- Расходы на услуги связи других операторов, включая роуминг;
- Расходы на оплату радиочастотного ресурса;
- Расходы на услуги надзирающих и контролирующих органов;
- Амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств, полное погашение стоимости нематериальных активов;
- Расходы на эксплуатацию оборудования сети;
- Затраты на оплату труда производственных работников (специалистов, технических служб, отделов обслуживания абонентов, группы биллинговых расчетов) и отчисления на нее;
- Вознаграждения дилерам и коммерческим представителям ¹.

• ¹ <http://www.azercell>

К накладным на предприятиях связи относятся:

- Затраты на оплату труда управленческого персонала, административно-хозяйственной службы с учетом единого социального налога;
- Расходы на содержание собственных и арендованных помещений;
- Стоимость конторских и хозяйственных материалов;
- Расходы на покупку горюче-смазочных материалов и содержание транспорта;
- Командировочные, рекламные и представительские расходы;
- Расходы на оплату аудиторских, юридических, банковских и охранных услуг;
- Расходы на консультационные и информационные услуги;
- Расходы на обучение и повышение квалификации персонала;

- Расходы на охрану труда, технику безопасности и страхование имущества.¹

Процесс производства услуг связи неотделим от процесса их потребления, поэтому на предприятиях связи отсутствует незавершенное производство.

По способу включения в себестоимость затраты делятся на прямые и косвенные (общепроизводственные). Прямые затраты в момент их возникновения можно непосредственно отнести на объект калькулирования. Косвенные же затраты - это те, которые связаны с производством и не позволяющие отнести их прямо на готовую продукцию, поэтому их распределяют между объектами согласно отраслевой методике.

¹ <http://www.azercell>

Примером косвенных или общепроизводственных расходов являются расходы на содержание зданий, техническое обслуживание и текущий ремонт оборудования, страхование имущества, амортизационные отчисления на оборудование, заработную плату технических работников.

Под себестоимостью услуг связи понимают выраженные в денежной форме затраты на все виды ресурсов, которые несут телекоммуникационные предприятия в процессе оказания услуг потребителям. Полная себестоимость произведенных и оказанных услуг представляет собой сумму производственной себестоимости, коммерческих и административных расходов. Прямые материальные затраты, затраты на оплату труда и общепроизводственные расходы составляют производственную себестоимость, а коммерческие и административные расходы являются расходами периода, т.к. они относятся не к определенному объему производства, а к получению услуг в течении отчетного периода. К

коммерческим расходам на предприятиях связи относят расходы на рекламу, вознаграждение коммерческим представителям и посредникам. Представительские и командировочные, расходы на информационно-консультационные, банковские, аудиторские, охранные услуги, расходы на зарплату управленческого персонала и др. относят к административным расходам.

Расходы отчетного периода отражаются в отчете о прибылях и убытках при расчете прибыли от основной деятельности предприятия. Некоторые операторы сотовой связи исходя из учетной политики включают в состав прямых материальных затрат расходы на приобретение абонентских устройств и по мере подключения новых абонентов и продажи сотовых телефонов списывают эти расходы на затраты по производству услуг сотовой связи. Доля таких материальных затрат может составлять существенную часть в составе полной себестоимости услуг связи.

В силу специфики производства услуг связи рассчитать себестоимость каждой предоставляемой услуги практически невозможно. В связи с этим в отрасли рассчитывают как полную себестоимость всех оказанных услуг, так и относительный стоимостный показатель, соответствующий себестоимости на 1 манат доходов. Экономический смысл данного показателя - определить, сколько текущих затрат потребовалось для получения 1 манат доходов.

Анализ структуры затрат предприятия проводится на основе данных бухгалтерского учёта и управленческой отчётности, представленных соответствующими службами предприятия. Этот вид анализа достаточно трудоёмок, особенно на этапе сбора информации. Однако он является наиболее информативным для оценки эффективности деятельности предприятия и разработки перспективных планов его развития, так как позволяет выявить резервы снижения себестоимости продукции и соответственно повышения рентабельности предприятия. В зависимости от

величины предприятия и имеющихся ресурсов, анализ может проводиться очень подробно или по укрупнённым статьям. Как показали проведённые исследования, в организациях сотовой связи анализ структуры расходов и затрат проводится в том или ином объёме, с той или иной регулярностью.

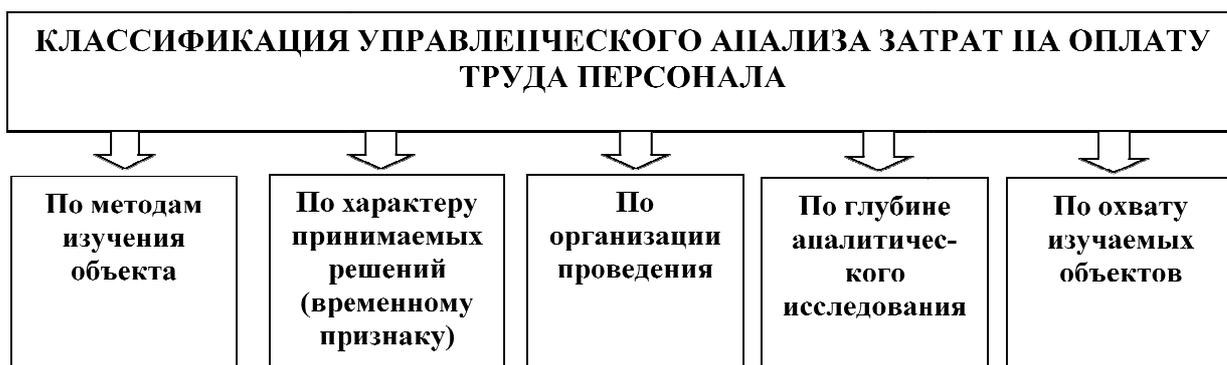
2.3 Методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал

В Азербайджанской Республике для ведения учёта и анализа затрат на оплату труда в коммерческих организациях предусмотрены Гражданский и Налоговый Кодексы, а также Национальный Стандарт бухгалтерского учёта № 37 «О вознаграждении работников», который определяет правила учёта и раскрытие информации о вознаграждении персонала. Однако отметим, что уровень и состояние изученности вопросов управленческого анализа затрат на персонал в отечественной теории и практике невысокий, научных исследований по данной проблеме мало, что подтверждает актуальность темы и необходимость дальнейших исследований в этой области.

Рассмотрим состав расходов на персонал в международной классификации. Перечень статей затрат на рабочую силу утвержден МОТ в Резолюции XI Международной конференции статистиков по труду, в соответствии с которой к основным статьям затрат на рабочую силу относятся: прямая заработная плата и оклады; оплата неотработанного времени; премиальное и денежное вознаграждение; оплата в натуральных измерителях; стоимость жилья для работников; затраты работодателей на социальное обеспечение; затраты работодателей на обучение; затраты на культурно-бытовое обслуживание; прочие затраты; налоги [5].

Как видно из приведённого перечня, затраты на оплату труда (вознаграждения) занимают большую часть затрат на персонал. Изучение специальной литературы по учету и анализу показало, что в общей сумме

затрат по экономическим элементам затратам на оплату труда принадлежит второе место после материальных затрат в себестоимости продукции. Так, В. Б. Ивашкевич справедливо считает, что расходы на оплату труда представляют собой существенный элемент себестоимости продукции, достигая в некоторых отраслях одной трети всех издержек производства [14, с. 318]. В этой связи, следует подчеркнуть особую роль управленческого экономического анализа затрат на персонал в поиске резервов повышения эффективности затрат на персонал, в том числе и затрат на оплату его труда. Вместе с тем, отметим, что управленческий учёт и управленческий анализ затрат на персонал являются одними из самых важных и сложных участков учётно - аналитической работы на предприятии. Рассмотрим основные виды управленческого анализа затрат на оплату труда персонала (см. рисунок 1):



Ris. 2. 1 Klassifikaiionnie priznaki vidov upravlençeskoqo analiza zatrat na personal

Po metodam izuçeniâ objekta razliçaöt:

а) Комплексный анализ затрат на оплату труда - осуществляется в несколько последовательных этапов. На первом этапе анализа рассматривается состав и структура затрат на оплату труда персонала, их динамика при изменении объемов производства.

На следующем этапе анализа рассчитывается удельный вес затрат на оплату труда в себестоимости продукции. Одновременно анализируется эффективность произведенных затрат на оплату труда путем расчёта ряда

показателей. Далее исследуются факторы, оказывающие прямое и косвенное влияние на величину затрат на оплату труда.

б) «Сравнительный анализ, как правило, ограничивается сравнением отчетных показателей затрат на персонал с показателями плана текущего года, прошлых лет, конкурентов.

в) Diagnostičeskij analiz - ustanavlivaet karakter odkloneniy ot normalʒnoqo xoda gkonomičeskix proïessov na osnove xarakternix tolʒko dlə dannogo odkloneniə priznakov. Znanie gtix priznakov daët vozmočnostʒ operativno ustanovitʒ karakter narušeniy bez dopolnitelʒnix izmereniy. Naprimer, pri snicenii gffektivnosti proizvodstva odnoy iz priçin moçet bitʒ operecenie tempov rosta sredney zarabotnoy plati personala nad tempami rosta ix proizvoditelʒnosti truda. Vачnostʒ provedeniə analiza zaklōçaetsə v tom, çto zarabotnaə plata dolcna vozrastatʒ v takoy stepeni, çtobi obespeçitʒ maksimalʒny i operecaöhij rost proizvoditelʒnosti truda, dlə soxraneniə svoeqo stimuliruöhego vliëniə na eqo dinamiku.

г) Факторный анализ - выявляет величину влияния факторов внешней и внутренней среды на прирост и уровень обобщающих трудовых показателей.

е) Экономико-математический анализ позволяет выбрать наиболее оптимальный вариант решения конкретной экономической задачи (например, предполагает использование модели для перспективной оценки расходов на вознаграждения сотрудников с целью выявления тенденции их изменения), выявить резервы повышения эффективности трудовых затрат.

Основной задачей оперативного (экспресс– и ситуационного анализа) управленческого анализа расходов на оплату труда (вознаграждения) работников является быстрое выявление и количественная оценка факторов, влияющих на отклонения от плановых (бюджетных) расходов»¹.

¹ Аббасова С.А. Теоретико - методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал. Доклад на XIV международной научно-практической конференции "Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия". Россия, Новосибирск, 14-15.08.2015г.

Особенностью методического подхода, связанного с проведением оперативного управленческого анализа расходов на вознаграждения работников, на наш взгляд, является то, что для решения его задач целесообразно применение статистических методов, используемых в рамках управленческого анализа, так как многие процессы и явления, оказывающие влияние на расходы, находятся в постоянном движении и варьировании.

Самым полным видом анализа расходов на содержание персонала является текущий (ретроспективный) анализ, в процессе которого даётся квалифицированная аналитическая оценка использования персонала предприятия, рабочего времени, определяется влияние факторов на его потери и ищутся пути их устранения, исследуется система показателей производительности труда персонала предприятия, анализируется фонд оплаты труда и влияющих на изменение его величины факторов и др. Всё это способствует рациональному управлению персоналом, снижению затрат на него и принятию менеджментом эффективных управленческих решений.

Однако для того, чтобы принять стратегические управленческие решения, необходимо провести перспективный анализ, так как «информация, формируемая в рамках оперативного и текущего анализа, является необходимой для перспективного анализа, но недостаточной» [25, с. 28]. Так как процесс управления предполагает принятие как краткосрочных, так и долгосрочных стратегических решений, выделяют краткосрочный и стратегический виды перспективного анализа. Для краткосрочного перспективного анализа, с целью установления тенденции их изменения, по нашему мнению, целесообразно построение моделей временных рядов, так как с их помощью выявляется взаимообусловленность факторных переменных и результативного показателя и устанавливаются элементы ряда

расходов на оплату труда, определяющие их уровень. Результаты стратегического анализа оказывают существенное влияние на состояние организации в обозримой перспективе. В процессе такого анализа учитываются факторы, обусловленные состоянием внешней среды (уровень инфляции, конъюнктура рынков товаров и услуг, процентные ставки и котировки валют, конкуренты и др.).

В ряде случаев, при проведении стратегического анализа, для определения эффективности затрат на оплату труда целесообразным является проведение SWOT - анализа, так как эффективность зачастую может выражаться и степенью достижения поставленной цели. Составляющими SWOT - анализа затрат на оплату труда являются внешние и внутренние факторы. В свою очередь, внешние факторы включают в себя возможности предприятия и угрозы, а внутренние – сильные и слабые стороны (см.таблицу 2.1).

Как видно из таблицы 2.1, для предприятия благоприятен рост сильных сторон и возможностей и требуется устранение слабых сторон и угроз. Без анализа всех слагаемых этих групп невозможно дать объективную оценку влияния внутренних и внешних факторов на эффективность затрат на персонал предприятия для использования этой информации в стратегических решениях менеджмента. При этом, с нашей точки зрения, необходим такой методический подход, который позволяет определить степень влияния каждого фактора на эффективность затрат.

В этой связи предлагаем при проведении SWOT – анализа затрат на оплату труда использовать эвристические методы управленческого анализа, в частности, экспертный метод, метод «коллективного блокнота», «мозгового штурма», с участием менеджмента и наиболее компетентных специалистов из всех структурных подразделений. Проанализировав подробно их ответы на поставленные вопросы, в первую очередь, следует выделить возможности и угрозы, а затем составить перечень мероприятий, способных

нейтрализовать угрозы и использовать открывающиеся перспективы и возможности.

Таблица 2.1.

SWOT – анализ затрат на оплату труда

Текущий (отчётный) период		Перспектива (будущее)	
<i>Силы</i>	<i>Слабости</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Внутренние факторы		Внешние факторы	
Темпы роста затрат на оплату труда не превышают темпы роста производительности труда.	Уровень фактических затрат на оплату труда превышает плановое значение. Высокие тарифы на энергию, топливо, услуги инфраструктуры.	Снижение удельного веса затрат на оплату труда в себестоимости за счет модернизации производства.	Рост затрат на оплату труда в связи с повышением её минимального размера, увеличением ставок отчислений в социальные фонды.
Наличие позитивного имиджа; низкая текучесть кадров; увеличение числа рационализаторских предложений на одного работника; увеличение скорости поступления информации и количества сотрудников, которые могут получать информацию из сети одновременно.	Недостаточно разработанная эффективная концепция управления персоналом, противоречия в решении внутрипроизводственных проблем. Нехватка квалифицированного персонала.. Относительно низкое количество принятых работников по отношению к количеству претендентов.	Снижение удельного веса затрат на оплату труда за счёт возможности использования передовых технологий и инноваций, а также повышения надежности и удобства инфраструктурных систем.	Рост затрат на оплату труда из-за политической неопределённости и инфляционных процессов в экономике.

Как видим, все три вида анализа объединены в рамках управленческого анализа затрат на персонал, но каждый из них имеет свое назначение, содержание и задачи.

По организации проведения различают внутренний и внешний анализ средств на оплату труда. Внутренний анализ проводится руководством предприятия (менеджментом) или его собственниками. Результаты такого анализа являются, в большинстве случаев, коммерческой тайной предприятия.

Внешний анализ трудовых затрат осуществляют аудиторы для проверки правильности их отражения в учёте и отчётности, страховые компании, налоговые органы и т.п.

По глубине аналитического исследования выделяют:

а) Экспресс-анализ трудовых затрат, проводимый на основе стандартных алгоритмов расчета основных аналитических показателей деятельности предприятия.

б) Детальный анализ трудовых затрат, который включает факторное исследование показателей затрат на персонал и рентабельности этих затрат.

По охвату изучаемых объектов выделяют:

а) Полный анализ затрат на персонал - проводится с целью изучения всех аспектов и направлений трудовых затрат в комплексе.

б) Тематический анализ трудовых затрат, предметом которого могут являться отдельные стороны их возникновения или изменения (анализ движения персонала, стабильности и текучести кадров, анализ использования средств на оплату труда персонала и др.); изучение влияния проводимой предприятием учетной политики, налоговой политики на формирование затрат, доходов персонала и прибыли; оценка эффективности средств на оплату труда и др.

Для анализа формирования и использования средств на оплату труда работников и принятия стратегических управленческих решений на предприятии необходимо также определить систему показателей.

Изучение специальной экономической литературы и практического положения дел на предприятиях показало, что наличие большого количества существующих показателей, сложность алгоритма расчета снижает их информативность, не позволяя полностью определять причины возникающих проблем и проводить своевременный анализ влияния факторов на деятельность предприятия, что, в свою очередь, затрудняет принятие конкретных управленческих

решений. В этой связи предлагаем при проведении управленческого анализе затрат на персонал выделять следующие группы показателей (см. табл.2.2):

Таблица 2.2

Рекомендуемые для использования при проведении управленческого анализа затрат на персонал показатели

<i>Наименование группы</i>	<i>Наименование показателей группы</i>
1. Показатели общих трудовых затрат предприятия	Удельный вес затрат на персонал в добавленной стоимости; в объеме производства; среднемесячные затраты на одного работника (по категориям); затраты на один производительный час; соотношение затрат на содержание производственного и управленческого персонала.
2. Показатели затрат на оплату труда (вознаграждения)	Удельный вес затрат на оплату труда в общих затратах на персонал; в объеме производства и реализации; удельный вес затрат на оплату труда работников разных категорий и профессий в полной себестоимости, в т. ч: удельный вес затрат на оплату труда в переменных затратах и в постоянных затратах; среднемесячная заработная плата одного работника (по категориям); затраты на оплату труда в расчете на 1 час.
3. Показатели, характеризующие эффективность затрат на оплату труда	Зарплатоотдача, зарплатоемкость, коэффициент эффективности затрат на оплату труда в результате инноваций
4. Показатели производительности труда	Объем производства и реализации продукции (работ, услуг) на одного работника, добавленная стоимость на 1 у.е. затрат на персонал, на 1 у.е. заработной платы, на одного работника; произведенная за час производительного труда продукция; число производительных часов на производство единицы продукции.
5. Показатели, отражающие взаимосвязь средств на оплату труда и конечные результаты деятельности	Сумма прибыли, приходящаяся на рубль фонда заработной платы [3, с. 13] Сумма прибыли, приходящаяся на рубль фонда заработной платы в переменной части и в постоянной части.

Расчёт аналитических коэффициентов, характеризующих соотношения отдельных видов расходов на персонал, по предприятию в динамике, позволит оценить соответствие уровня отдельных расходов принципу их целесообразности по отношению к расходам, направляемым на заработную плату, профессиональный и карьерный рост. При этом количество показателей в каждой группе может быть уменьшено или увеличено в зависимости от таких факторов как: поставленные цели и задачи; отраслевая принадлежность и организационно-правовая форма предприятия; применяемые системы учета затрат; стадии жизненного цикла продукции;

компетентность специалистов, умеющих применить данную систему показателей и др.

Такая система показателей затрат на персонал, по нашему мнению, обладает рядом достоинств:

- с её помощью можно оценить соотношения и динамику изменения коэффициентов, особенно в течение длительного периода времени, а также контролировать достигнутые результаты;
- полученные данные могут быть сопоставлены с данными Международной организации труда, государственной статистики, конкурентов по отрасли для сравнения результатов - как положительных так и отрицательных;
- посредством используемой системы показателей затрат на персонал и производительности труда организация получит комплексную информацию для принятия управленческих решений и управления затратами.

Таким образом, содержание управленческого анализа расходов на оплату труда (вознаграждения) персонала, по нашему мнению, составляет совокупность специальных способов и приёмов обработки информации для выработки и принятия менеджментом управленческих решений, основывающихся на выявлении и оценке прошлых и текущих возможностей организации и, с учётом этого, прогнозирования направлений повышения эффективности системы расходов на оплату труда (вознаграждения) персонала в перспективе.

2.4 Методика анализа факторов, влияющих на уровень и динамику изменения затрат в составе себестоимости услуг сотовой связи и пути её совершенствования

Как уже отмечалось выше, телекоммуникации в Азербайджане выходят на передовые рубежи и являются основой для развития экономики, общественной

и политической жизни страны, практически отсутствуют исследования такого важного слагаемого научно обоснованного планирования, регулирования и управления предприятий связи, как управленческий анализ. Поэтому существуют определенные трудности в планировании и управлении финансово-хозяйственной деятельностью таких предприятий, поскольку отсутствуют отраслевые методические рекомендации, в частности, по составу затрат, калькулированию себестоимости услуг связи, формированию финансовых результатов. В настоящее время отсутствуют утвержденные в установленном порядке методические отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости услуг сотовой связи. В этой связи необходима также разработка методики учета затрат, относимых на себестоимость услуг связи.

Предлагается пример методики для этих целей, которую можно использовать для принятия управленческих решений. Выделяют два основных объекта калькулирования себестоимости:

- первоначальный пакет услуг связи;
- затраты на 100 ман. доходов от обмена, включая периодические услуги.

Базой при определении косвенных затрат (общепроизводственных) расходов каждого объекта служит объем дохода, полученный от продаж указанного пакета и услуг связи. Базой при распределении расходов каждого из объектов калькулирования может служить:

- для коммерческих расходов - доля рекламных расходов по привлечению новых абонентов и доля расходов на поддержание торговой марки оператора;
- для расходов охранных, транспортных и общехозяйственных - отношение числа работников службы продаж к общему числу работников;

- для заработной платы непроизводственных работников, банковских услуг, амортизационных отчислений офисного оборудования - отношение числа привлеченных за период абонентов к общему числу абонентов;
- для командировочных и консультационно - информационных расходов - доля дохода от продаж первоначального пакета услуг связи в общем доходе предприятия (или отношение числа работников службы к общему числу работников).
- Руководству предприятия нужна информация о сумме затрат на привлечение одного абонента за конкретный период, которая рассчитывается как отношение суммы затрат на оборудование, рекламу, дилеров и службу продаж к числу привлеченных абонентов.
- В зависимости от технологических особенностей стандарта каждый оператор в расходах на оборудование может учитывать себестоимость сотовых телефонов, SIM-карт и других подобных расходов. Затраты на рекламу - это коммерческих расходы, направленные на привлечение новых абонентов. Расходы на службу продаж - это затраты на содержание помещений, заработная плата работников, работников службы и отчисления на нее, другие общехозяйственные расходы. Для расширения абонентской базы оператор создает дилерскую сеть и доплачивает ей значительные суммы за каждого нового абонента. Подсчитав затраты по привлечению одного абонента, долю в них на оплату дилерам и имея данные о числе привлеченных ими новых абонентов, оператор может принять решение о расширении или сокращении дилерской сети.
- На основе калькуляции себестоимости на 100 ман доходов от основной деятельности определяют её структуру и выявляют наиболее значимые резервы экономии затрат на производство услуг сотовой связи.
- В таблице 2.3 приведены результаты исследования структуры себестоимости на 100 ман. доходов от основной деятельности по двум операторам, предоставляющим услуги сотовой связи в одном стандарте в разных регионах республики. Как можно видеть, величина себестоимости

у операторов существенно разная. Себестоимость на 100 ман. доходов у оператора В на 25,1 выше, чем у оператора А, т.е почти на 42%. Это обусловлено различием управленческих решений по источникам финансирования производственной базы. Оператор В приобрел сетевое оборудование по договорам лизинга, а оператор А - по договорам закупки в собственность, что сказывается на величине амортизационных отчислений. Оператор А расходует значительно больше средств на рекламу. Особое внимание руководство этого предприятия должно обратить на оплату консультационно-информационных услуг, транспортные и другие расходы.

Таблица 2.3

Структура себестоимости на 100 ман. доходов от основной деятельности по двум операторам, предоставляющим услуги сотовой связи в одном стандарте в разных регионах республики

Основные элементы затрат	Оператор А		Оператор В	
	Себестоимость на 100 ман. доходов	структура себестоимости %	Себестоимость на 100 ман. доходов	Структура себестоимости %
Аренда каналов	5,39	9,12	9,28	11,02
Лизинговые и арендные платежи за оборудование	8,95	15,14	42,65	50,64
Амортизационные отчисления	5,88	9,94	1,83	2,17
Платежи транзитному оператору	10,47	17,71	12,21	14,5
Платежи контролирующим органам	1,78	3,02	1,34	1,59
Заработная плата и отчисления на социальные нужды	16,9	28,58	13,25	15,73
Коммерческие расходы	1,98	3,35	0,85	1,01
Прочие	7,78	13,16	2,81	3,33
Всего	59,12	100	84,22	100

Изменение себестоимости в отчетном периоде по сравнению с базовым определяется по формуле

$\Delta I_{ci} = [(1 - I_{ci} : I_{дох}) \cdot d_1] \cdot 100$, где, ΔI_{ci} - индекс изменения себестоимости за счет i -й статьи затрат; I_{ci} - индекс изменения i -й статьи затрат в отчетном периоде по сравнению с базовым в относительных единицах; $I_{дох}$ - индекс изменения доходов в отчетном периоде по сравнению с базовым в относительных единицах d_1 - доля i -й статьи затрат в себестоимости базового периода.

Общее снижение себестоимости определяется суммой изменения себестоимости по каждой статье: $\Delta I_c = \sum \Delta I_{ci}$

Если темп роста доходов в отчетном периоде по сравнению с базовым ниже, чем темп роста себестоимости, то результатом будет отрицательная величина.

Рассмотрим следующую ситуацию. Для определения влияния на себестоимость изменения каждой статьи затрат отчетного периода по сравнению с базовым приведем расчеты на основании данных оператора А (таблица 2.4). По нашим расчетам в отчетном периоде по сравнению с базовым себестоимость увеличивалась на 6,01 %. Основное влияние на увеличение себестоимости оказал рост лизинговых платежей на 8,04% и рост платежей транзитному оператору на 5,38%.

Выделим 3 группы факторов оказывающих влияние на уровень и динамику изменения затрат в составе себестоимости: общеэкономические, отраслевые и внутрихозяйственные.

Общеэкономические факторы не зависят от деятельности конкретных предприятий, их влияние на себестоимость имеет одинаковую направленность во всех отраслях экономики. К этим факторам относятся политика государства в области социального обеспечения, влияющая на размер отчислений во внебюджетные фонды, изменение норм

амортизационных отчислений, переоценка основных производственных фондов в состав себестоимости услуг связи включаются единый социальный налог и налог на пользователей автодорог.

К числу отраслевых факторов относят эффективность взаиморасчетов между операторами сети, удаленность от транзитного центра коммутации, размер отчислений за присвоение и использование радиочастот. В последнее время оплата операторов связи за использование радиочастотного ресурса постоянно увеличивается, что отражается на себестоимости предоставляемых услуг. Наибольшие резервы для снижения себестоимости содержат внутрихозяйственные факторы. Темп роста заработной платы работников не должен опережать темп роста производительности труда на предприятии, а общепроизводственные расходы должны быть строго обоснованы производственной необходимостью. Факторы влияющие на снижение себестоимости услуг связи, можно сгруппировать иным образом:

- развитие и повышение технического уровня производства, улучшение организации производства и труда. Замена устаревшего аналогового оборудования связи на цифровые станции, компьютеризация производственных процессов передачи сообщений снижают расходы на оборудования, сокращают трудовые затраты на производство услуг связи;
- изменение объема, структуры оказанных услуг способствует увеличению производительности труда, уменьшает их себестоимость.

Оценка влияния на себестоимость изменения каждой статьи затрат отчетного периода по сравнению с базовым

Таблица 2.4

Показатель	План тыс.ман	d ₁	Факт, тыс.ман	I _{ci}	I _{dox}	ΔI _{ci} %
Аренда каналов	910	8,20	1674	1,84		-0,96
Лизинговые платежи	795	7,16	2779	3,50		-8,04
Платежи транзитному оператору	1377	12,40	3251	2,36		-5,38

Платежи контролирующим органам	348	3,13	554	1,59		0,10
Заработная плата и отчисления	3132	28,21	5247	1,68		-0,49
Коммерческие расходы	461	4,15	615	1,33		0,79
Амортизационные отчисления	1439	12,96	1825	1,27		2,98
Содержание помещений	192	1,73	249	1,3		0,37
Прочие	1828	16,96	2167	1,19		4,61
Налог на пользователей дорог	622	5,60	1025	1,65		0
Итого	1104	100,00	19386			
Себестоимость на 100 ман.	58,89		62,42			
Доход	18,857				1,65	
Изменение себестоимости						-6,01

Для определения влияния на себестоимость изменения каждой статьи затрат отчетного периода по сравнению с базовым приведем расчеты на основании данных оператора А (см.табл.2.4). По проведенным расчетам в отчетном периоде о сравнению с базовым себестоимость увеличилась на 6,01%. Основное влияние на увеличение себестоимости оказал рост лизинговых платежей на 8,04 и рост платежей транзитному оператору на 5,38%. На наш взгляд, целесообразно при анализе деятельности телекоммуникационных предприятий использовать такие расчетные методы комплексной оценки как метод сумм; метод балльной оценки; метод расстояний по следующим основным показателям:

- общее количество абонентов в сети оператора; количество привлеченных абонентов за год; общее количество базовых станций в сети оператора;
- количество базовых станций, введенных в эксплуатацию в отчетном периоде;
- доход от продаж абонентского оборудования; доход от продаж услуг сотовой связи, включая роуминг;

- среднее время разговора одного абонента в месяц; чистая прибыль за отчетный период;
- соотношение темпа роста производительности труда и заработной платы в процентах по сравнению с предыдущим периодом;

Таким образом, охватив в комплексе все главные стороны производственно-хозяйственной деятельности предприятий связи, можно получить объективную характеристику достигнутого уровня по сравнению плановым или предшествующим периодом, выявить тенденцию в развитии предприятия мобильной связи.

Глава III. Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи

3.1 Принятие управленческих решений на основе управления затратами

Как уже указывалось выше, одной из важных экономических категорий являются затраты. Среди затрат хозяйствующего субъекта, в первую очередь, следует указать на производственные затраты, так как, именно они постоянно возникают у предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Под производственными затратами принято понимать денежное выражение израсходованных разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров. Производственные затраты характеризуют всю сумму понесенных предприятием текущих расходов за отчетный период времени, перечень которых регламентируется государством и оказывает непосредственное влияние на конечный финансовый результат его хозяйственной

деятельности. Поэтому учету, анализу и управлению производственными затратами, а также контролю за их уровнем следует уделять первостепенное внимание.

Проблема управления производственными затратами предприятия стала насущной для хозяйствующих субъектов республики только после перехода экономики страны на рыночные принципы ведения бизнеса. Поэтому централизованное управление экономикой исключало реальную возможность управления производственными затратами, так как у руководства предприятий и организаций не было существенных стимулов для их снижения. По сути дела руководство предприятия мало интересовало процесс управления производственными затратами. Ему отводилась второстепенная вспомогательная роль в системе управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия. В этот период управление производственными затратами сводилось к недопущению возникновения необоснованных затрат на производство и реализацию продукции.

В современных условиях развития экономики цена на продукцию определяется не централизованно, а исходя из действующего рыночного закона спроса и предложения с учетом реально сложившихся условий хозяйствования. Поэтому для осуществления эффективной производственной деятельности необходимым является постоянный контроль за уровнем производственных затрат и реализация возможности их снижения. Для этого на предприятиях связи следует организовать эффективный процесс управления производственными затратами на основе использования существующей системы знаний в этой области экономики.

Анализируя различные источники [18, 24, 25], в которых описываются существующие концепции управления производственными затратами предприятия, следует констатировать тот факт, что все они сформированы, исходя из состава затрат, включаемых в управление (концепция

альтернативности затрат, концепция транзакционных издержек), факторов, их образующих (концепция затратнообразующих факторов), или объектов, их формирующих (концепция добавленной стоимости, концепция цепочки ценностей, концепция ABC, концепция стратегического позиционирования).

К основным концепциям управления производственными затратами предприятия следует отнести следующие:

- концепция учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции;
- концепция нормирования производственных затрат;
- концепция планирования производственных затрат;
- концепция стратегического управления производственными затратами.

Концепция учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции, в первую очередь, объединяет теоретические знания о различной степени структурированности текущих затрат и имеет ярко выраженное практическое значение, связанное с определением уровня производственных затрат на предприятии. Согласно этой концепции экономические ресурсы следует рассматривать в качестве затратнообразующих факторов, обеспечивающих производство и реализацию продукции, работ и услуг.

В развитии концепции учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции следует также указать на их структурирование по экономическим элементам, калькуляционным статьям затрат, местам возникновения и центрам ответственности.

Использование различных способов структурирования производственных затрат, представленных в рассматриваемой концепции, позволяет осуществлять управление текущими затратами на основе выявления резервов снижения по отдельным их видам.

К основным методам управления производственными затратами предприятия в рамках рассматриваемой концепции относятся такие, как: позаказный; попроцессный; директ-костинг; анализ затратообразующих факторов; оценка добавленной стоимости; формирование цепочки ценностей; установление альтернативности затрат; определение транзакционных издержек; ABC-метод и др.

Следует обратить внимание на то, что концепция учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции является базовой, создающей основу для формирования предпосылок, позволяющих разработать новые концепции, обеспечивающие организацию более эффективного процесса управления текущими затратами.

На развитие теории управления затратами существенное влияние оказала сформированная в первой половине XX века концепция нормирования производственных затрат предприятия. Основоположниками этой концепции явились американские ученые Г. Эмерсон и Ч. Гаррисон, обосновавшие возможность управления производственными затратами на основе системы «Стандарт-кост».

Концепция нормирования производственных затрат предприятия теоретически описывает возможность сравнения фактических затрат с нормированными. Управление производственными затратами предприятия осуществляется на основе отклонений фактических их уровней от нормированных значений. Рассматриваемая концепция реализует подход, называемый «управлением по отклонениям». Управление по отклонениям представляет собой управление, при котором управляющее лицо, орган управления фиксирует отклонения от заранее намеченного плана, программы и принимает меры к устранению отклонений. Необходимо учитывать, что это управление с обратной связью, при котором управляющие воздействия вырабатываются только по значениям воздействий (сигналов) отклонений».

Следует обратить внимание на то, что концепция нормирования производственных затрат предприятия обеспечивает осуществление оперативного контроля за уровнем различных их видов.

Для реализации концепции нормирования производственных затрат предприятия необходимым является разработка норм и нормативов на используемые в производстве экономические ресурсы. Нормы и нормативы затрат всех видов ресурсов определяются заранее на основе анализа динамики фактических значений в прошлом таких величин, как расходов сырья и материалов, рабочего времени, уровня цен, тарифных ставок, коэффициентов и базы распределения. Поэтому концепция нормирования производственных затрат предприятия реализуется на принципах сравнения настоящего с прошлым.

Выявление отклонений обеспечивает постоянный контроль за уровнем производственных затрат и позволяет разрабатывать меры регулирующего воздействия, направленные на уменьшение и исключение отклонений в будущем. Оценивая каждую составляющую общего отклонения фактических производственных затрат от нормативных значений, определяется влияние различных факторов, вызвавших то или иное отклонение.

3.2 Затраты предприятий сотовой связи на проведение маркетингового анализа их деятельности

Принятие любых управленческих решений, особенно на предприятиях сотовой связи, необходимо начинать с анализа в системе маркетинга предприятия [33, 34].

Маркетинговый анализ определяет содержание аналитических процедур, необходимых для поддержки управленческих (в том числе, маркетинговых) решений и предполагает прогнозирование на основе внешней и внутренней

информации состояния и развития рынка и положения хозяйствующего субъекта на данном рынке.

Сотовая связь не является жизненно необходимым продуктом, входящим в основную потребительскую корзину. Поэтому для успешного существования в рыночных условиях предприятию связи необходимо иметь маркетинговую систему, включающую организационно-управленческое звено (маркетинговое планирование), маркетинговые исследования и контроль маркетинговой деятельности. Ключевым моментом маркетингового планирования являются разработка плана и организация его осуществления. Контроль маркетинговой деятельности предполагает сравнение полученных результатов с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности предприятия. Эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятия выражается в увеличении объема продаж, удовлетворении запросов потребителей и получении необходимого размера прибыли.

Для успешного существования в рыночных условиях любому предприятию необходимо иметь маркетинговую систему, включающую организационно-управленческое звено (маркетинговое планирование), маркетинговые исследования и контроль маркетинговой деятельности. Ключевым элементом разработки маркетингового планирования являются разработка плана и организация его осуществления. Контроль маркетинговой деятельности предполагает сравнение полученных результатов с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности предприятия. А эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятия выражается в увеличении объема продаж, удовлетворении запросов потребителей и получении необходимого размера прибыли. Для проведения управленческого анализа в системе маркетинга рассмотрим его составляющие:

- маркетинговый план оператора связи,
- маркетинговые исследования,
- планирование объема продаж
- обоснование цен на услуги связи.

Маркетинговый план устанавливает связь между минимизацией риска и снижением затрат на информационную поддержку управленческих решений, являясь защитой от принятия неэффективных коммерческих решений. Этот документ содержит анализ текущего состояния рынка, определяет на нем место предприятия, а также внешние и внутренние факторы, влияющие на его коммерческую деятельность. Результаты анализа позволяют сформулировать важнейшие коммерческие цели предприятия и действия, направленные на их достижение. Любые отклонения исходных данных влекут за собой изменения маркетинговых мероприятий, корректировку ожидаемых результатов. Таким образом, маркетинговый план, моделируя коммерческую деятельность предприятия, позволяет сделать бизнес более предсказуемым, что значительно уменьшает принятие ошибочных управленческих решений. Маркетинговые планы должны быть ориентированы на клиентов и конкурентов, иметь хорошее обоснование и быть реалистичными. Обычно маркетинговый план содержит следующие элементы [22, 23, 24]:

- Обзор текущей ситуации на рынке;
- Анализ возможностей и проблем предприятия;
- Финансовые и маркетинговые цели;
- Обзор маркетинговой стратегии;
- Программу действий для достижения поставленной цели;
- Предполагаемые прибыли и убытки;
- Меры по контролю за реализацией плана.

На наш взгляд, для предприятия связи можно рекомендовать следующую структуру (разделы маркетингового плана):

- 1) Краткая характеристика предприятия;
- 2) Текущая ситуация на рынке (потенциал рынка, потребительские сегменты, продажа, блокировка, отток абонентов, статистика трафика, проникновение, рыночная доля предприятия, конкурентный анализ);
- 3) Анализ возможностей и проблем (сильные и слабые стороны предприятия, внешняя среда как источник возможностей, угрозы для маркетинговых целей);
- 4) Маркетинговые цели;
- 5) Маркетинговая стратегия (позиционирование, услуги и товары, ценообразование, продвижение, продажа, абонентское обслуживание, проникновение и доля рынка);
- 6) Программа действий (план по абонентам, план территориального развития и распространения нагрузки, программа внедрения новых услуг, программа ценообразования, рекламная программа, план развития сбытовой сети, план сбыта абонентского оборудования, план по операционной выручке, программа контроля обслуживания абонентов, программа маркетинговых исследований);
- 7) Маркетинговый бюджет.

Разделы 2 и 3 содержат сведения о рынке, полученные на основании анализа официальной публикации, статистических данных, а также информации о конкурентах. Анализ возможностей и проблем предприятия позволит рассмотреть бизнес в двух измерениях: внутренние- внешние факторы и настоящее состояние- перспективы. Цели и стратегию маркетинга представляют разделы 4 и 5. Разделы 6 и 7 включают планы, программы и бюджет, обеспечивающий реализацию разработанной стратегии, достижение маркетинговых целей предприятия.

Таким образом, анализ предыдущей деятельности и текущей ситуации на рынке позволит предприятию скорректировать цели, разработать стратегию и планы и заняться их реализацией. Значимость плана возрастает, если он конкретен, а поставленные цели реалистичны.

Планирование бизнеса может носить комплексный характер, когда развитие отдельных направлений (маркетингового, технического, финансового) ведется с учетом их взаимовлияния на реализацию каждого. Например, при планировании роста числа абонентов оператор сотовой связи должен учитывать число радиоканалов, чтобы не ухудшилось качество связи при росте нагрузки на сеть. Допустим, в сети оператора в текущем году обслуживается 2550 абонентов, а к концу следующего года планируется увеличение их числа до 4000. Тогда для сохранения высокого качества связи необходимо увеличить коммутационную емкость на 60 каналов, запланировав приобретение блоков для расширения емкости на определенную сумму.

Одним из разделов маркетингового плана предприятия является программа исследований, предоставляющих программно-информационную базу для стратегического планирования и информационную поддержку для оперативного управления мероприятиями. Проведение маркетингового планирования включает пять последовательных этапов [23, 33, 34, 46]:

- 1) Постановка задачи и определение целей;
- 2) Разработка плана исследования;
- 3) Сбор информации;
- 4) Анализ информации
- 5) Представление результата.

Рассмотрим эти этапы на примере маркетингового исследования одного из операторов сотовой связи «Azersell». Для повышения уровня обслуживания абонентов служба маркетинга предложила ввести новый способ тарификации

разговоров - посекундный. До сих пор разговоры абонентов округлялись до ближайшей следующей минуты, а посекундная тарификация существовала только у столичного оператора на специальных предоплатных карточках. Специальное оборудование для предоставления таких услуг стоило 100 000 манат. Поэтому было предложено попробовать реализовать услугу посекундной тарификации средствами собственной биллинговой системы. Сделать это можно лишь на всех тарифных планах одновременно с риском большой потери дохода из-за прекращения округления минут в большую сторону. В связи с этим необходимо было провести маркетинговый анализ целесообразности введения новой услуги.

На первом этапе была поставлена задача - приведет ли введение посекундной тарификации большой доход и дополнительные преимущества, которые оправдают потери из-за отказа от округления до целых минут. Для ее решения список целей исследования включал следующие вопросы

1. Каковы основные причины побуждать абонентов выбирать оператора, предоставляющего посекундную тарификацию?
2. Как соотносятся величина входного билета и число абонентов, желающих воспользоваться этой услугой?
3. Какие потери понесет оператор в результате введения этой услуги на всех тарифных планах,
4. Как повлияет введение посекундной тарификации на репутацию предприятия в долгосрочной перспективе?
5. Насколько важна новая услуга по сравнению с другими факторами: качеством связи, стоимости минуты разговора, стоимостью оборудования и подключения?

На втором этапе маркетингового исследования был разработан план сбора необходимой информации, включающий анализ конкретных вопросов.

Источники информации предусматривали использование как вторичных, так и первичных данных. Сбор сведений был начат с анализа вторичных данных в абонентской базе, где хранится информация о продолжительности и стоимости разговоров абонентов. Сбор первичных данных осуществлялся посредством наблюдений, опросов фокусных групп, сбора статистических данных и элементов.

В процессе наблюдения сотрудники сектора маркетинга под видом клиентов посещали офисы продаж и обслуживания абонентов, слушая замечания клиентов о различных компаниях сотовой связи и оказываемых услугах. В результате сложилось впечатление о высокой степени ожидания посекундной тарификации на региональном рынке сотовой связи. При опросе фактор - групп квалифицированный сотрудник сектора маркетинга беседовал с абонентами из разных абонентских групп на тему: «Ваши действия при введении посекундной тарификации сотовой связи». В качестве подарка приглашенные получили элементы питания для сотовых телефонов.

Для составления обобщенного портрета своего абонента предприятие постоянно собирает статистическую информацию о том, сколько жителей слышали о предприятии, пользовались его услугами, оказывали ему предпочтение перед конкурентами.

В процессе эксперимента предприятие предложило нескольким абонентам из разных групп перейти на тарифные планы с различным видами посекундной тарификации: с первой, второй, третьей и четвертой минуты разговора. Была получена информация о зависимости от числа разговоров от их длительности и вида посекундной тарификации. В качестве инструмента сбора первичных данных оператор использовал анкеты с набором вопросов для респондентов.

Для определения контактной аудитории в соответствии с принятой группировкой абонентов по классам выбрали типичных представителей каждого класса. Далее исследователь выбирал конкретный способ общения с аудиторией: с помощью анкеты, рассылаемой по почте, телефонного интервью, личного собеседования.

Третий этап маркетингового исследования, как правило, требует самых больших расходов и является источником максимального числа ошибок. Предприятие напечатало и разослало нестандартные почтовые карточки с перфорированным отрывным купоном, позволяющим адресату принять участие в розыгрыше специальных призов. При этом 92% адресатов вообще не ответило на вопросы анкеты, а интервьюируемые по телефону прекращали разговор после четвертого вопроса.

На четвертом этапе маркетингового исследования полученную информацию анализировали с помощью известных методов регрессивного, вариационного, дискриминантного, факторного и кластерного анализа, а также многомерного шкалирования. Метод анализа выбрали в зависимости от изучаемого вопроса.

На пятом этапе результаты маркетингового анализа представили руководству для принятия управленческого решения.

Проведенное маркетинговое исследование позволило сделать следующие выводы.

- Введение посекундной тарификации с первой минуты разговора приведет к потере 20% дохода от трафика, а со второй минуты- к незначительному снижению дохода.

- Предприятие будет первым в регионе и в течение пяти месяцев- единственным в посекундной тарификации разговоров.

- Высокая степень ожидания этой услуги должна вызвать усиление притока новых абонентов.
- Представление о справедливости такого способа тарификации вызовет повторное подключение ранее заблокированных абонентов.
- Позиция предприятия на рынке должна усилиться. Услугу посекундной тарификации абоненты в данный момент считают более важной, чем остальные.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование номенклатуры и объема выпуска продукции предприятия, на осуществление программ модернизации производства, совершенствования форм обслуживания потребителей. Исследование статистических данных о продолжительности и числе звонков, среднем количестве минут на абонента в месяц, направлении исходящий вызовов, структуре разговоров создает информационную базу для тарифной политики оператора связи. Комплексные опросы респондентов позволяют службам маркетинга проанализировать восстребованность услуги, определить знание потребителем продвигаемых услуг, спонтанную узнаваемость торговых марок операторов, потребительскую ценность предлагаемых услуг.

Маркетинговый анализ и маркетинговое исследование - одно из средств конкурентной борьбы. Предоставляя объективную информацию о себе и конкуренте, проводя сравнение, правильно оценивая ситуацию на рынке и прогнозируя ее развитие, предприятие получает определенные конкурентные преимущества. В результате снижается уровень коммерческого риска, выбирается правильное направление, устанавливается оптимальный уровень цен. Анализ конкурентной позиции предполагает правильную идентификацию своих конкурентов и общего конкурентного положения. Для определения конкурентной позиции предприятия на рынке сотовой связи

можно использовать таксонометрический метод, который заключается в следующем [25, 32]:

$$X = \{x_{ij}\}, i \in \{1, \dots, n\}, j \in \{1, \dots, m\},$$

где i -число параметров, по которым производится сравнение;

j -число операторов-конкурентов;

n -число параметров, по которым производится сравнение;

m -число операторов;

x_{ij} -конкурентные значения параметров, соответствующих данному оператору.

Рассмотрим следующую ситуацию (см.табл.3.1).

Таблица 3.1

Вид исходной матрицы X

Параметры	Операторы		
	1	2	3
1.Анализ рынка			
Начало коммерческой эксплуатации сети			
Год	1998	1999	2000
Число коммерческих абонентов	3513	8466	2120
Среднемесячный приток, абоненты	131	627	110
Среднемесячный отток, абоненты	45	63	35
Доля рынка, %	25	60	15
2. Анализ основных направлений капиталовложений			
Оплата частотного ресурса	500	428	428
Критическая масса капитала для вложения на рынок	5	5	1
Потенциальная емкость сети, абоненты	10000	20000	3000
Техническая емкость сети, абоненты	4900	20000	3000
Число базовых станций	11	46	8

3. Анализ качества связи			
Территория уверенного приема мобильного аппарата, км от базовой станции	15	5	10
Площадь покрытия по всем базовым станциям	7775	3613	2513
Число населенных пунктов в зоне покрытия	6	16	3
Блокировка занятости каналов (в часы наибольшей нагрузки), %	2	3	3
4. Анализ предоставляемых услуг связи:			
Автоматический роуминг в Азербайджане	+	+	-
Роуминг за рубежом	+	+	+
Голосовая почта	+	+	+
Переадресация вызова	+	+	+
Конференц - связь	+	+	+
Определитель номера	-	+	+
Новые услуги	+	+	+
5. Анализ используемого абонентского оборудования:			
Число производителей	2	10	10
Число поставщиков	5	5	1
Себестоимость абонентского оборудования	170	54	54
6. Анализ абонентов:	170	54	54
Доход от абонента в месяц, ман.	35,8	45	50
7. Анализ затрат:			
Величина постоянных затрат, %	30	50	50
8. Анализ цен:			
Размер первоначального пакета услуг сотовой связи	137	83	63
Готовность предприятия снизить цены до минимально возможного уровня	+	+	+
Сопоставимость цен на аналогичные услуги	0,12	0,19	0,21
9. Анализ способности прибыльного самофинансирования:			
Прибыль капитализируется (или направляется на обслуживание долговых обязательств)	-	+	-

На основе исходной матрицы строится вспомогательная $Y = \{y_{ij}\}$, $i \in \{1, \dots, n\}$, $j \in \{1, \dots, m\}$, при этом $y_{ij} = (x_{ij} - x_i) / \sigma_i$, σ_i - стандартное отклонение; где $x_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m x_{ij}$; x_i - среднее i -того порядка

Формируется соответствующий идеальному подразделению $(m+1)$ столбец $Y_{m+1} = \{y_{i,m+1}\}$, $i \in \{1, \dots, n\}$, При этом $y_{i,m+1} = \max_{j=1, \dots, m} y_{ij} : \min_{j=1, \dots, m} y_{ij}$,

где $\max_{j=1, \dots, m} y_{ij}$, $\min_{j=1, \dots, m} y_{ij}$ - наилучшее значение оценочного фактора, максимальное или минимальное. Затем для каждого оператора определяется коэффициент

$$S_j = \sum_{i=1}^n k_i y_{i,m+1} - y_{ij}, \text{ где } j \in \{1, \dots, m\}$$

где k_i - коэффициент важности соответствующих срок - показателей, определяемый экспертно. Наилучшим оператором является тот, у которого коэффициент S_j минимален.

В результате исследования было установлено, что наиболее конкурентоспособным из трех операторов является второй с наименьшим коэффициентом S_j . Используя полученные данные, можно сделать вывод о сильных и слабых сторонах подразделения по сравнению с другими и о перспективах его развития.

Как уже отмечалось, сотовая связь не является жизненно необходимым продуктом, входящим в основную потребительскую корзину. Следовательно, объем потребления услуг сотовой связи существенно зависит от доходов населения, превышающих стоимость минимальной потребительской корзины. Таким образом, доля субъектов рынка, ставших абонентами в условиях стабильных цен, определяется главным образом динамикой внутреннего валового продукта.

При формировании ценовой политики оператор может провести анализ структуры доходов населения своего региона с помощью специальных исследований, включающих обработку официальной статистической

информации о личных доходах и социальных трансфертах, по экспортным опросам, позволяющим определить долю теневых доходов. Основываясь на данных о структуре доходов населения, мнения абонентов о необходимых доходах и доле средств выделяемых на оплату услуг сотовой связи, можно определить освоенную долю доходного сегмента, а также найти характерную для региона зависимость этой величины от узнаваемости торговой марки и знания о предоставляемых услугах.

Одна из важнейших задач, стоящих перед маркетинговой службой оператора связи,- управление продажами. Уровень продаж зависит от потенциала рынка, ценовой политики и усилий, направленных на продвижение услуг связи.

Определим спрос на услуги связи как готовность абонентов оплатить определенное количество услуг с учетом действующих тарифов, а предложение услуг связи- как количество услуг определенного вида и качества, которое оператор готов предоставить абонентам исходя из производственных возможностей. При формировании спроса на услуги связи следует учитывать внешние и внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся:

- Структура расселения населения;
- Платежеспособность населения;
- Конкуренция;
- Функционально-стоимостные характеристики предлагаемой услуги;
- Организация пред- и послепродажного обслуживания;

К внутренним факторам относятся:

- Восстребованность услуги;
- Доверие к торговой марке;
- Знание потребительских свойств предлагаемой услуги.

Анализ ценовых тенденций в мировом сотовом бизнесе указывает на их соответствие теории рынка монопродукта, в качестве которого выступает мобильная абонентская линия. В соответствии с этой теорией развитие рынка протекает в условиях постоянно снижающихся тарифов и роста движения продукта.

В Азербайджане за всё время существования сотовой связи процесс прироста потенциальных абонентов отличается от происходящего в экономически благополучных странах вследствие неравномерного распределения доходов населения.

Самым результативным инструментом управления продажами является ценовая политика. Уровень продаж легче поднять снижая цены, чем создавать новые каналы сбыта и организовать давление на рынок с помощью рекламы. Задачу сохранения абонентской базы проще решать с помощью тарифных инструментов, а не повышением качества предоставляемых услуг и абонентского обслуживания. Это объясняется тем, что тарифная политика оказывает большее влияние на менее обеспеченных клиентов.

Следует отметить, что в период становления рынка предприятие должно осторожно относиться к стратегии своих маркетинговых компаний. Условно предприятия подразделяют на «маркетинговые» и «сейловые». «Маркетинговые» предприятия рассматривают снижение цен как крайнее средство стимулирования рынка, а «сейловые» - как основное. Проводя распродажи, предприятия вызывает кратковременный всплеск потребительского приоритета, в результате которого возрастает продажа. За это время у потенциальных потребителей успевает сформироваться понятие справедливой цены, соответствующее ценам распродажи. Возвращая цены на прежний или чуть меньший уровень, предприятие частично блокирует привлечение потенциальных абонентов, желавших купить телефон, но не успевших сделать это в момент распродажи, сформировав у них отложенный спрос. В результате стратегия распродаж приводит к потере прибыли по

сравнению с политикой систематического снижения цен и стимулирования рынка. Причиной этого является высокая инертность сотового рынка в период становления, которая приводит к продолжительному спаду после окончания распродажи.

Приведем основные принципы ценообразования «маркетинговых» предприятий.

1. Структура цен и тарифов. Все платежи абонента делят на первоначальные и ежемесячные периодические. Первоначальные платежи играют решающую роль в начале деятельности оператора, затем их доля в доходах снижается. В связи с этим долгосрочная ценовая стратегия сотовых предприятий часто построена на завышении стоимости абонентского оборудования и оплаты подключения к сети в начале деятельности, а затем на динамичном снижении этих платежей в последующие годы. При этом ежемесячные периодические платежи незначительно уменьшают после нескольких лет эксплуатации при достижении финансовой стабильности.
2. Когда и на сколько снижать цены и тарифы. Прежде всего необходимо учитывать потребительскую ценность услуги сотовой связи. В случае резкого снижения первоначального платежа может произойти значительная миграция (приток) абонентов от конкурента.
3. Определение ценового барьера. Снижение ценового барьера приводит к приросту абонентов, однако при уменьшении цен и тарифов предприятие рискует потерять существенную долю прибыли. При разработке оптимальной ценовой политики необходимо учитывать:
 - Динамику продаж и оттока абонентов;
 - Прогноз проникновения;
 - Структуру доходов населения;
 - Желание платить за услугу.

Экономическая модель потребительского поведения регионального оператора сотовой связи учитывает:

- Неравномерность продаж во времени;
- Отказы от покупки;
- Сезонные изменения;
- Акции по продвижению абонентского оборудования и услуг;
- Интенсивность рекламных кампаний;
- Наличие товаров-заменителей
- Долю оператора на рынке услуг связи в своем регионе.

Оперативное планирование с использованием экспертной системы позволяет оператору повысить точность создаваемых маркетинговых планов. Меняя цены первоначального платежа, можно вести рациональную ценовую политику. Использование этой экспертной системы позволяет оператору рассчитать и предсказать многие действия конкурентов, в частности, определить долю рынка, которую целесообразно уступить, или ту его часть, которая конкурентам будет недоступна.

4. Цена на абонентское оборудование. Первоначальный платеж делится на две составляющие: оплат подключения к сети и стоимость абонентского оборудования . Оплатой подключения к сети полностью управляет оператор, и ее можно свести к нулю. На формирование цены абонентского оборудования влияет его себестоимость. В борьбе за увеличение числа абонентов предприятия вынуждены идти на субсидирование оборудования. При этом очень важно определить, есть ли у предприятия необходимые свободные ресурсы, сколько абонентов будет привлечено и через какое время они начнут приносить прибыль.

5. Методы стимулирования продаж. В условиях конкуренции можно использовать следующие методы стимулирования продаж:

- Ценовые скидки (прямое снижение, купоны и т.д.) ;
- Подарки и премии;

- Розыгрыши.

Из-за низкой эластичности спроса на услуги сотовой связи (рынок реагирует, если цены снижаются на 10-15%) ценовые скидки используют в первые годы выхода на рынок, а подарки и премии – позже.

По закону Парето 20% клиентов дают 80% доходов, т. е. главное – привлечь элитных клиентов и этим обеспечить высокую эффективность бизнеса. Однако в условиях конкуренции и развивающемся рынке сотовой связи основная борьба должна вестись за опережающее проникновение в средний класс. Реализация этого подхода вынуждает продавца услуг:

- Увеличивать ассортимент, диапазон цен и тарифов, создавать предложения, ориентированные на потенциальных клиентов с низкими доходами;
- Периодически корректировать политику льгот, когда богатый клиент получает лучшее обслуживание, а менее состоятельный – ценовые скидки;
- Увеличивать затраты на продвижение своего товара;
- Расширить каналы сбыта.

На продвижение и доходность сотового бизнеса влияет платежеспособность потенциальных абонентов. Личные доходы существенно различаются по регионам. Учитывая низкую платежеспособность населения, оператор может либо удерживать цены и не расширять зону охвата, либо форсировать снижение цен и сохранить темпы развития. Оба решения удлиняют срок окупаемости инвестиций. В отсутствии конкуренции лучше придерживаться первой тактики.

В условиях жесткой конкуренции, по нашему мнению, целесообразно избрать вторую тактику, но основную финансовую нагрузку переложить на наиболее обеспеченных абонентов и сделать услуги сотовой связи более доступными для людей со средними доходами. Этот вариант можно реализовать, если придерживаться следующих рекомендаций:

- Снизить уровень разовых и стабилизировать уровень периодических платежей;
- Повысить скидку за продолжительность разговора и понизить скидку за объем трафика;
- Расширить диапазон цен;
- Использовать рассрочку;
- Предлагать услуги с ограниченными возможностями по максимально низким ценам;
- Предоставить индивидуальные льготы.

Цены на дополнительные услуги (детализация счета, голосовая почта, служба коротких сообщений и т.д.) определяют исходя из понесенных затрат на их организацию и предполагаемого срока окупаемости, а также востребованной абонентами.

Формирование тарифной структуры – одна из важнейших задач в сотовом бизнесе, для решения которой оператор может придерживаться следующих правил:

1. Средняя стоимость периодических услуг в абсолютных величинах может только снижаться. Повышение тарифов на конкурентном рынке приводит к значительному оттоку абонентов.

2. Число тарифных планов, ориентированных на смежные сегменты рынка, должно быть не более трех-пяти, иначе будет затруднено их продвижение, а часть планов будет в малой степени востребована.

3. Создание нового тарифного плана можно считать обоснованным, если основную часть его пользователей составят новые, а не давние абоненты. В перспективе число абонентов, выбравших данный тарифный план, составит не менее 5 – 10% от всей абонентской базы.

4. Тарифный план работает эффективно, если он доступен для понимания даже неподготовленному студенту.

5. С момента введения нового тарифного плана до охвата максимальной доли новых абонентов проходит, как правило, не менее двух-

трех месяцев. Избыточное число альтернативных предложений вредит предприятию.

6. Все тарифные планы должна объединять единая концепция: чем меньше разговаривает абонент, тем дороже ему обходиться минута разговора. При разработке тарифов необходимо проанализировать состав абонентской базы и структуру трафика абонентов.

Распределение среднего количества минут на абонента является основой для выделения доходных абонентских групп (табл. 3.2)

Таблица 3.2

Доходные абонентские группы

<i>Номер группы</i>	<i>Средний доход от абонента в месяц, в ман.</i>	<i>Доля абонентов, %</i>
1	Свыше 200	5
2	От 100 до 200	11
3	От 50 до 100	21
4	Менее 50	63

Полученные данные можно использовать для разработки новых тарифных планов.

Для подготовки предложений по скидкам во вне пиковое время, в выходные и праздничные дни необходимо проводить анализ повременной нагрузки в сети.

Предложенные направления маркетингового анализа на предприятии в итоге способствует увеличению объема предоставляемых услуг потребителям.

3.3 Принятие управленческих решений на основе управленческого анализа резервов снижения затрат на предприятиях сотовой связи

Для предприятий связи конечный результат производственной деятельности выступает как продукция, а для потребителей – как услуга связи, поэтому одновременно встречаются термины «продукция связи» и «услуга связи». Объем произведенных услуг связи характеризуется объемом доходов, полученных от оказания этих услуг. Поскольку процесс производства услуг связи неотделим от процесса их потребления, объем валовой продукции на предприятиях связи равен объему товарной и соответственно объему реализованной продукции.

Одной из особенностей отрасли связи является незаконченность производственного процесса в рамках одного предприятия, так как в процессе обмена одновременно принимают участие несколько предприятий. Число обработанных сообщений (исходящих, входящих, транзитных) представляет собой натуральный показатель объема работы предприятия.

На предприятиях различают понятия номенклатуры продукции и номенклатуры услуг связи. Как известно, номенклатура продукции – это перечень видов продукции и их цены. Номенклатура услуг связи – это перечень видов услуг, предоставляемых потребителям по установленным тарифам. В номенклатуре учитывается такая деятельность, как капитальный ремонт предприятия, эксплуатационно-техническое обслуживание оборудования связи, однако эти виды деятельности не характеризуют конечный результат работы предприятия.

Номенклатура услуг предприятия сотовой связи аналогична такой же номенклатуре предприятия сети общего пользования. Виды предоставляемых услуг разрабатываются оператором на основании полученной лицензии и оплачиваются абонентами по тарифам, принятым оператором самостоятельно. Таким образом, доходами предприятия сотовой связи являются доходы от реализации услуг по свободным тарифам.

Для анализа объема оказанных услуг связи выделим две основные группы факторов:

- внешние, или внеотраслевые, сформированные на основе спроса и предложения и зависящие от экономической, социальной и демографической ситуации в стране;
- внутренние, связанные с использованием производственных ресурсов.

Существующие методические подходы к определению доходов по традиционным видам услуг обусловлены формой создаваемой услуги (обмен информации или предоставление канала), зависимостью тарифа от группы пользователей (население или предприятия), индивидуальной особенностью услуги (обычные, срочные или льготные тарифы), методами ценообразования тарифов (регулируемые или свободные). Однако эти методики не учитывают специфику сотовой связи, которая относится к новым видам телекоммуникационных услуг, обладающих высокой потребительской стоимостью до полного насыщения рынка.

Доход от основной деятельности оператора сотовой связи складывается из следующих потоков:

- доход от продажи первоначального пакета, включающего абонентское оборудование и подключение;
- доход от периодических услуг (абонентская плата, детализация и доставка счета, голосовая почта, переадресация, междугородний или международный доступ и др.), цены, на которые устанавливаются на определенный период;
- доход от обмена (трафик) – отдельно учитывается доход от роумингового обмена – предоставления услуг абонентам одного оператора на территории другого.

При росте количества абонентов происходят структурные сдвиги в объеме доходов оператора связи: доходы от первоначального пакета услуг снижаются, а от обмена – растут. Рассмотрим факторы, влияющие на величину обмена (трафика).

Абонентская база оператора сотовой связи складывается из активных коммерческих, заблокированных коммерческих, служебных и льготных абонентов.

Активные коммерческие абоненты – это работающие абоненты, которые приносят доход оператору.

Заблокированные коммерческие абоненты не пользуются услугами связи, но и не прекратили договор с оператором. К ним относятся абоненты, отключенные либо за неуплату, либо временно по заявлению самого абонента. Они могут пользоваться услугами конкурента, но не ликвидировать договор в ожидании снижения тарифов.

Служебные абоненты – это сотрудники компании-оператора, которые пользуются сотовой связью в служебных целях. Их необходимо учитывать, так как во время разговора они занимают производственные ресурсы (каналы), создавая дополнительную нагрузку в сети.

Льготные абоненты приносят незначительный доход оператору, так как работают по специальным тарифным планам, длительное время не производят оплату, однако их нельзя отключить ввиду особого статуса. К таким абонентам относятся представители властных структур, фискальных органов, органов правопорядка и т.п.

На прирост абонентской базы оказывают влияние следующие факторы:

- стоимость первоначального пакета, доля рынка;
- проникновение (охват населения, пользующегося конкретной услугой связи);

- охват каждого сегмента потенциальных потребителей;
- длительность периода продаж первоначального пакета по определенной цене;
- число отказов от покупки;
- сезонность;
- число рабочих и выходных дней.

Для качественного анализа абонентской базы рассчитывают показатели в виде отношения оттока абонентов к числу активных абонентов, а также в виде отношения заблокированных коммерческих абонентов к количеству всех абонентов. Снижение этих показателей свидетельствует о положительной тенденции в качественном составе абонентской базы.

Понятие обмена включает общее число минут, задействованных всеми активными коммерческими абонентами в течение анализируемого периода (проигнорируем для простоты различия между исходящим, входящим и транзитным обменом).

За единицу обмена принимается число минут на абонента в среднеприведенный день с учетом рабочих и выходных дней. Этот показатель имеет тенденцию к уменьшению, так как операторы в борьбе за число абонентов выходят на менее обеспеченные слои населения, которые обычно являются малоговорящими. Общий объем обмена (минут) в месяц

$$O = A \cdot D \cdot M,$$

где A – число абонентов;

D – число приведенных дней в месяце;

M – количество минут на одного абонента в среднеприведенный день.

Для определения D сначала отдельно подсчитывают количество минут по рабочим и выходным дням в месяце, затем определяют промежуточный коэффициент K как соотношение количества минут в выходные и рабочие дни. Тогда количество приведенных дней в месяце $D = P + (K \cdot B)$

где Р – число рабочих дней;

В – число выходных дней.

Расчет приведенных дней в месяце связан с неравномерностью нагрузки по рабочим и выходным дням. Деловая активность абонентов в рабочие дни вызывает рост трафика. В целях рекламной компании операторы могут предлагать большие скидки в праздничные дни. Этот фактор также может повлиять на увеличение объема трафика без значительного увеличения доходов от него. Показатель единицы объема учитывается при составлении бизнес-плана. Каждый оператор имеет индивидуальную структуру распределения трафика по направлениям. Величина и характер спроса на услуги связи зависят от административных, экономических, культурно-бытовых особенностей каждого региона. Большое влияние на структуру трафика имеет близость оператора к столичным городам, курортным местам, оживленным транспортным магистралям.

Структура трафика по направлениям представлена в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Распределение трафика по направлениям

<i>Направление обмена</i>	<i>Количество, тыс. мин</i>	<i>Доля общем объеме, %</i>
Местная связь:		
Входящие	1619	57
Исходящие на мобильные сети оператора	130	5
Исходящие на центр региона и на других операторов связи в регионе	786	27
Исходящие в другие города региона	60	2
Исходящие на Баку		

	114	4
Междугородняя связь	67	2
Международная связь	6	0,2
Перенаправление вызова (роуминг)	83	3
Итого	2865	100

Распределение трафика абонентов по направлениям по результатам каждого месяца составляется для оперативного и перспективного анализа. С целью выявления сущности доходов предприятий связи и их определения ранее рекомендовался следующий подход. Сначала вычисляется средняя цена j -го вида услуг (средняя доходная такса) для i -й группы пользователей в отчетном периоде как отношение доходов за j -й вид услуг от i -й группы пользователей к количеству услуг j -го вида, предоставленных пользователям i -й группы. На планируемый период средняя доходная такса определяется умножением ее величины за отчетный период на коэффициент эластичности, учитывающий изменение средней доходности услуг за счет объективных факторов. Такой подход оправдан при небольшом количестве услуг, действующих в течение длительного времени, уже хорошо известных потребителю сети общего пользования, например при установке телефона.

В то же время оператор сотовой связи, использующий высокотехнологичное оборудование, постоянно предлагает новые услуги, такие, например, как конференц - связь, служба коротких сообщений, электронный секретарь, голосовая почта и т.д. При планировании новых услуг у оператора сотовой связи отсутствуют необходимые для расчета коэффициента эластичности данные, что делает весьма затруднительным применение рекомендованной методики планирования доходов.

Таким образом, на величину объема предоставляемых услуг оператора сотовой связи оказывают влияние следующие факторы:

- цена минуты по каждому направлению;
- количество минут по каждому направлению;
- количество абонентов, выбравших данное направление;

- доля объема трафика по каждому направлению в общем объеме трафика.

Доход оператора сотовой связи от роумингового обмена включает сумму доходов от роуминга абонентов данного оператора в сетях других операторов и от роуминга абонентов других операторов в сети данного оператора. При планировании роумингового обмена своих абонентов оператор использует статистику прошлого периода. Относительно чужих абонентов (роумеров) оператор не может корректно прогнозировать посещение ими своей сети, поскольку не владеет информацией о приросте числа абонентов у других операторов.

Общим фактором, который необходимо учитывать оператору при планировании роумингового обмена, является сезонность – время отпусков, праздников и т.п. Чужие абоненты увеличивают нагрузку в сети, и оператор должен планировать увеличение ее производственных ресурсов.

С каждым годом все больше возрастают требования потребителей к качеству услуг связи, поэтому вопросы качества становятся важнейшими для обеспечения эффективной деятельности операторов. Искажение содержания и задержка сообщений снижают эффект их передачи во времени и пространстве, информация теряет свою полезность и ценность для управления, производства, бизнеса, потребителей частного сектора, а продукт связи – свою потребительскую стоимость.

Задачами анализа качества оказанных услуг связи являются:

- определение факторов, оказывающих влияние на качество связи;
- определение зависимости объема услуг и прибыли оператора от качества услуг связи;

Стандарты систем качества ISO 9000-9004 содержат следующие требования и процедуры:

- системный подход к качеству;
- управление проектированием;
- оценка содержания контрактов;
- контроль документации;
- управление закупками и поставкой продукции;
- контроль и проверка производства;
- оценка роли проверок и контроля;
- организация внутреннего аудита качества;
- повышение квалификации персонала;
- выбор и применение статистических методов и приемов.

Стандарты ISO, а также новые подходы к управлению качеством предлагают систему признаков, по которым можно судить о соответствии работы оператора требованиям, предъявляемым к услугам со стороны потребителей. Для этого необходимо выделить наиболее важные признаки, характеризующие качество обслуживания, предлагаемой услуги, а также систему управления качеством на предприятии. Особенность отрасли связи состоит в том, что она совмещает неотделимые процессы производства услуг и их потребления. С 2000-го года в Azercell создана система управления качеством и 7 декабря 2000 года компания получила сертификат соответствия международному Стандарту ISO 9001. В 2003 году компания обновила систему качества согласно версии 2000 этого же Стандарта и 15 января 2004-го года получила сертификат соответствия Стандарту ISO 9001:2000. Отметим, что Azercell является обладателем международных стандартов ISO 9001:2008, ISO 1002:2004, ИР (инвестиции в человеческие ресурсы) и EN15838 (европейский стандарт обслуживания клиентов). С точки зрения пользователей качество услуг связи характеризуют следующие ее свойства [23, 42]:

1. Скорость передачи информации. Фактор времени особенно важен в сфере бизнеса, где требуется высокая оперативность доставки информации.
2. Точность передачи и воспроизведения, достоверность и сохранность сообщений. Искажение смысла передаваемого сообщения может привести к

принятию неправильных решений, неоправданным затратам, срыву ритмичности производства и другим негативным последствиям.

3. Конфиденциальность передачи информации, тайна связи. Тайна сообщений, передаваемых по сетям электронной связи гарантируется действующим законодательством.

4. Надежность и устойчивость действия технических средств и систем связи. Участие в создании услуг связи нескольких предприятий непосредственно влияет на скорость прохождения информации и ее достоверность, поэтому схемы построения сетей связи должны иметь оптимальные временные параметры передачи сообщений.

5. Доступность услуг связи. Возможность передавать информацию в нужное время, в нужное место по приемлемым тарифам характеризует доступность связи. Оператор должен применять гибкую тарифную политику и заменять услугу на более дорогую только с согласия абонента.

6. Удобство пользования, эстетичность и экологическая безопасность. Услуги связи не оказывают вредного влияния на окружающую среду и на потребителей, однако электрические и магнитные излучения приемного и передающего оборудования негативно влияют на природу и человека. В связи с этим показатели экологической безопасности рассматриваются как важные компоненты качества работы связи.

Проблема улучшения качества связи является важной для производителей-предприятий связи, операторы которых обязаны предоставлять услуги связи, соответствующие по качеству стандартам, техническим нормам, сертификатам и условиям договора с абонентом. За нарушение качественных показателей и правил обслуживания абонентов в соответствии с действующим законодательством предприятия связи несут административную ответственность. Все денежные выплаты: штрафы, пени,

неустойки, компенсации потребителям за причиненный ущерб уменьшают размер прибыли предприятия. Кроме того, предоставление услуг связи более низкого качества, чем у конкурента, негативно влияет на торговую марку оператора и приводит к оттоку абонентов. Таким образом, качество работы связи можно оценить, используя две группы показателей, характеризующих качество обслуживания и качество услуг связи. Применительно к предприятию сотовой связи качество обслуживания абонентов определяется следующими факторами:

- 1) Величина охвата территории, на которой оператор предоставляет услуги;
- 2) Количество прогрессивных форм и методов обслуживания абонентов;
- 3) Уровень охвата населения.

Качество услуг связи характеризуют самые разные показатели. Так, например, для абонента сотовой связи важны разборчивость речи, ее естественность, уровень громкости, отсутствие посторонних шумов. Система качества услуг включает общие, специальные и вспомогательные стандарты, регламентирующие технические параметры процесса передачи сообщений и количественные характеристики свойств самих услуг. Некоторые параметры качества предоставляемых услуг указывается в лицензиях, выдаваемых оператору (например, процент отказов в сети в час наибольшей нагрузки).

Проведение анализа качества услуг связи начинается с определения технико-технологических и организационно-экономических факторов, оказывающих влияние на качество работы связи. К технико-технологическим факторам относятся:

- Уровень развития сети; Уровень научно-технического прогресса;
- Степень износа основных производственных фондов;
- Темпы выбытия и обновления основных производственных фондов;
- Качество оборудования связи.

К организационно-экономическим факторам относятся:

- Нормативная база обеспечения качества;
- Лицензирование и сертификация оборудования;
- Уровень конкуренции на рынке услуг;
- Система показателей качества; Неравномерность нагрузки;
- Учет в системе ценообразования; Материальное стимулирование.

По нашему мнению, следует учитывать важность анализа фактора неравномерности нагрузки оператора сотовой связи для принятия управленческих решений по своевременному увеличению числа каналов во избежание перегрузки сети. Для сотовой связи в целом характерны случайный поток вызовов от абонентов, продолжительность отдельного вызова (длительность занятия радиоканала), ограниченность ресурса (радиоканалов, предоставляемых абонентам), отказы в обслуживании при занятости системы, поэтому она может рассматриваться как типичная система массового обслуживания. Для сотовой сети нагрузка и число абонентов являются переменными параметрами..

В системе экономического анализа влияние фактора качества на объем продукции предлагается определять прямым счетом на основе разницы в ценах изделий повышенного и более низкого качества.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В ходе исследования получены следующие результаты.

1. Сектор услуг составляет значительную часть экономики большинства стран и характеризуется ускоренным ростом по сравнению с другими секторами национального хозяйства. Важной причиной является научно-технический прогресс, ведущий к появлению новых видов деятельности, в

том числе и в сфере услуг. Это в первую очередь относится к потреблению услуг высокотехнологичных отраслей, в частности к отрасли сотовой связи, которая стала наиболее динамично развивающейся в сфере услуг. В работе раскрыта сущность и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе. Раскрыты основные характеристики конкурентоспособности предприятий сотовой связи, учитывающие основные отраслевые особенности предприятий сферы услуг, темпы развития высокотехнологичных отраслей и структуру услуг, оказываемых ведущими операторами сотовой связи.

2. В диссертационной работе проанализированы затраты на проведение маркетингового анализа, который направлен на увеличение объема продаж, удовлетворение запросов потребителей услуг связи и получение предприятием необходимого размера прибыли.

Предложена структура маркетингового плана предприятия связи и подробно рассмотрены все этапы маркетингового анализа, которое дает прогнозно-информационную базу для стратегического планирования маркетинга и информационную поддержку гибкого оперативного управления маркетинговыми мероприятиями.

3. Для оценки условий функционирования объектов исследования проведен анализ сложившейся конкурентной ситуации в отрасли связи. В результате анализа установлено, что данная отрасль сферы услуг характеризуется, наряду с быстрыми темпами развития и высоким уровнем доходности, обострением конкурентной борьбы, при этом быстрая обновляемость телекоммуникационных технологий и насыщенность рынка данного вида услуг приведет к определению приоритетных направлений и поиску новых методов обеспечения конкурентоспособности в данных условиях. Всё это предполагает поиск путей совершенствования учёта и анализа себестоимости услуг, что и показано в данной работе.

4. В ходе диссертационного исследования раскрыто влияние факторов внешней и внутренней среды на обеспечение предприятий сотовой связи и формирование себестоимости их продукции. Предприятие представляет собой открытую систему, которая может существовать лишь при условии активного взаимодействия с окружающей (внешней) средой. В тоже время конкурентоспособность предприятия определяется не только внешними условиями его развития, но и внутренними факторами, используемыми как ресурсы для достижения обеспечения конкурентоспособности. Проведенный анализ факторов, влияющих на затраты сферы услуг, показал, что из всего их множества, определяющее воздействие оказывает платежеспособный спрос, то есть денежные доходы населения, и возможности удовлетворения спроса - инвестиции. Для того, чтобы обеспечивать конкурентоспособность, предприятиям сотовой связи необходимо с одной стороны, постоянно совершенствовать технологии, расширять ассортимент предоставляемых услуг, изучать конкурентов, а с другой — оценивать и психологические особенности сферы услуг.

5. Исследования показали, что на динамику развития конкурентного рынка влияет целый ряд факторов: цена и качество услуг, эффективность и разветвленность каналов распространения, прямая и косвенная реклама и т.д. Скорость подключения абонентов в условиях, когда на рынке присутствуют несколько операторов пропорциональна не только количеству уже действующих абонентов оператора, но и потенциальных абонентов еще не подключенных к сетям ни одного оператора. В целях объективного и более глубокого проникновения в сущность объекта исследования в работе использованы методы анализа и прогнозирования, которые позволили выявить особенности функционирования экономического объекта, и на основе этого предсказывать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. Учитывая, что целью любой классификации затрат является оказание помощи руководству в принятии рационально

обоснованных управленческих решений, в исследовании рассмотрена подробная классификация затрат применительно к деятельности предприятий связи и определены объекты калькулирования себестоимости услуг связи.

6. Себестоимость услуг связи отражает уровень технической оснащенности и технологии предприятия, использования ресурсов, уровень производительности труда. Важным разделом управления себестоимостью услуг является анализ взаимосвязи себестоимости, объема продаж и прибыли (CVP -анализ), позволяющий определить объем производства, необходимый для покрытия как переменных, так и постоянных затрат, и критическую точку безубыточности производства, или порог рентабельности. В этой связи в диссертации выведен алгоритм определения точки безубыточности производства применительно к предприятиям сотовой связи.

7. В работе выделены особенности рынка сотовой связи: олигополистическая структура; ограниченность природного национального ресурса частотного спектра, вызывающая проблему его распределения; высокий уровень конвергенции между такими сегментами рынка, как телефонная связь и доступ к интернету. Конкуренция на рынке сотовой связи республики характеризуется как имеющая недостаточную степень развития.

Тенденции развития рынка связи в экономике Азербайджана таковы: наиболее выраженной является высокая динамика, в структуре которой высокими темпами роста отличается подотрасль сотовой связи. В настоящее время на базе установленной корреляционной связи коэффициента проникновения сотовых коммуникаций с темпами роста благосостояния и обратно пропорциональной зависимости показателя степени проникновения сотовых коммуникаций и темпов роста числа мобильных абонентов, обоснованы прогнозы о снижении темпов роста рынка сотовой связи.

8. Обосновано, что основными направлениями совершенствования анализа производственных затрат должны стать структурные преобразования на основе предложенного алгоритма регулятивного принятия управленческих решений, включающего основные этапы: анализ изменений рыночной конъюнктуры; выявление «слабых мест» существующей организационной структуры; разработка управленческих решений и комплекса мер по их реализации для внесения изменений в организационную структуру. В этой связи в работе проведён SWOT- анализ деятельности оператора связи.

9. При проведении SWOT – анализа затрат на оплату труда использовать эвристические методы управленческого анализа, в частности, экспертный метод, метод «коллективного блокнота», «мозгового штурма», с участием менеджмента и наиболее компетентных специалистов из всех структурных подразделений. Проанализировав подробно их ответы на поставленные вопросы, в первую очередь, следует выделить возможности и угрозы, а затем составить перечень мероприятий, способных нейтрализовать угрозы и использовать открывающиеся перспективы и возможности.

Список литературы

1. Закон Азербайджанской Республики «О бухгалтерском учёте» (от 29.06 2004 г.).
2. İnformasiya cəmiyyətinin 100 əsas anlayışı. Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi. Bakı, 2008
3. “Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2010-2012-ci illər üçün Dövlət Proqramı” (Elektron Azərbaycan) təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. 11 avqust 2010-cu il, № 1056
4. Национальный бухгалтерский учётный стандарт № 1 «О представлении финансовой отчётности» для коммерческих организаций (утверждён

- приказом 1-38 Министерства финансов Азербайджанской Республики от 18.04.2006).
5. План счетов бухгалтерского учёта и Инструкция по его применению. Баку, 1995
 6. Новый План счетов бухгалтерского учёта
 7. Azərbaycan Respublikasının statistik göstəriciləri, Bakı, 2014
 8. “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 13 yanvar 1995-ci il, № 95
 9. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, Bakı, 1999
 10. Налоговый кодекс Азербайджанской Республики (с дополнениями и изменениями), Баку, 2000
 11. Səbzəliyev S.M. Maliyyə hesabatı: formalaşması və təkmilləşdirilməsi problemləri, Bakı, "Elm", 2003
 12. Юзбашев Ч.Р., Аббасова С.А. Управленческий анализ, учебник, Баку, АзГЭУ, 2008
 13. Аббасова С.А. Перспективный экономический анализ. Учебное пособие / Баку, 2005
 14. Исмаилов Н.М. Экономический анализ и управление (вопросы методологии и практики), Баку, 2003
 15. Сəfərli Н.А. İqtisadi təhlil, dərslik. Bakı, 2009
 16. Шеремет А.Д. Управленческий анализ на предприятиях связи М. : ИД ФБК – ПРЕСС, 2002
 17. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия М. : ИНФРА-М, 2009.
 18. Савенков Д. Л. Особенности стратегического учета и анализа : учеб. пособие. Тольятти : ТГИС, 2003. - 328 с.
 19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг — один из инструментов повышения конкурентоспособности // «Стандарты и качество». 2004.

20. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: «Эксмо», 2004. - 544 с.
21. Ричард Томас Количественные методы анализа хозяйственной деятельности /Пер. с англ. – М. : Издательство «ДИС», 1999
22. Филин С. А. Электронный бизнес экономики информационного общества / С. А. Филин, Н. В. Никольская // «Финансы и кредит». 2006. -№ 16.
23. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности— М. : «Финансы и статистика», 2005.
24. Учет затрат и калькулирование себестоимости в телекоммуникационных компаниях – «Бухгалтерский учет». - №20, 2000.
25. Дадеркина Е.Н. Учет затрат и калькулирование себестоимости в телекоммуникационных компаниях. «Бухгалтерский учет». - №20, 2000.
26. Дадеркина Е. Н. Формальная модель анализа и управления продукцией предприятия связи. - Мобильные системы. -№3, 2001.
27. Горелик М.А., Голубицкая Е.А., Кузовкова Т.А. и др. Основы экономики телекоммуникаций (связи) М.: «Радио и связь», 2007.
28. Разроев Э.А. Маркетинг сотовой связи. М.: «Связь и бизнес», 1999.
29. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. М.: «Эко – Трендз», 1998.
30. «Экономический анализ» Под ред. Гиляровской Я.Г. М. «Юнити» 2001
31. Хорнгрен Ч.Т., Дж. Фостер «Бухгалтерский учет: управленческий аспект» М. Финансы и статистика, 2003
32. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа, М.: «Финансы и статистика» , 2000
33. Чая В.Т., Чупахина Н.И. Управленческий анализ, М.: «Читай», 2011
34. Вахрушина М.А. Управленческий анализ, М.: «Омега – Л», 2008

35. Вовк С.П. Модели детерминированного факторного анализа в экономике», Таганрог, изд. ТРТУ, 2004
36. Полозова А.В., Брянцева Л.В. Управленческий анализ в отраслях, М.: изд. «КНОРУС», 2008
37. Савенков Д. П. Особенности учета, анализа и аудита расходов на качество промышленных предприятий : Тольятти : ТГИС, 2003
38. Федотов И. Отрасль телекоммуникаций: тенденции и перспективы 2007 г. // «Рынок ценных бумаг». 2008. - № 10.
39. Максютон А.А. Экономический анализ. М., ЮНИТИ, 2005.
40. Теория анализа хозяйственной деятельности. Под общей ред. Кравченко Л.И., Минск, «Новое знание», 2004
41. Котлер Ф. Основы маркетинга Издат. дом «Вильямс», 2003

РЕЦЕНЗИЯ

*на магистерскую диссертацию Гусейновой Улькер Октай гызы,
написанную по теме «Анализ затрат и себестоимости продукции на
предприятиях сотовой связи»*

Научно-технический прогресс приводит к появлению новых видов деятельности. Это в первую очередь относится к отрасли сотовой связи, которая стала наиболее динамично развивающейся и незаменимой в сфере услуг. Отраслевые особенности предприятий сферы услуг оказывают влияние на достижение финансово-экономической устойчивости и конкурентоспособности предприятий сотовой связи. Отсюда встаёт необходимость разработки теоретико-практических подходов управленческого анализа затрат и себестоимости продукции компаний сотовой связи в современной экономике нашей республики. В этой связи тема данной магистерской диссертации является актуальной и своевременной в настоящее время.

Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении диссертации определена актуальность темы, сформулированы цель и задачи диссертации, обоснованы её научная новизна и практическая значимость, показаны методология и методика исследования. В первой главе «Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)» рассмотрены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе; исследованы особенности функционирования отрасли сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг).

Во второй главе «Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования» сформулированы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи; исследованы методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал, вопросы анализа их затрат и себестоимости продукции и указаны направления улучшения их методики. В третьей главе «Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи» представлены основы методики анализа для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а также на основе управленческого анализа резервов снижения затрат.

В заключении излагаются выводы и предложения по результатам проведенного исследования. Видно, что автор вполне разобрался в исследуемой проблеме и полностью раскрыл её в своей работе. Это следует и из соответствующих выводов и предложений, сделанных в конце работы по результатам проведённого исследования.

Диссертация Гусейновой Улькер на указанную выше тему написана на достаточно высоком уровне, отличается своей актуальностью, научной новизной, практической значимостью и соответствует всем предъявляемым к магистерским диссертациям требованиям.

В этой связи рецензируемая работа рекомендуется к защите по специальности «Бухгалтерский учёт и аудит».

Рецензент -

ОТЗЫВ

на магистерскую диссертацию Гусейновой Улькер Октай гызы, написанную по теме «Анализ затрат и себестоимости продукции на предприятиях сотовой связи»

В странах с развитой рыночной экономикой, в том числе и в Азербайджане, как известно, сегодня связь рассматривается как важнейший фактор экономического развития, повышения конкурентоспособности производства и благосостояния народа. Внедрение сотовых систем связи во многие отрасли экономики позволяет значительно повысить производительность труда, добиться экономии материально-трудовых ресурсов, обеспечить автоматизированный контроль технологических процессов, создать надежную систему управления. Вместе с тем, важнейшими задачами современной практики управления являются принятие решений, направленных на достижение финансово-экономической устойчивости и эффективности функционирования организации. Всё это приводит к возникновению задач, связанных с необходимостью разработки теоретико-методических и практических подходов организации управленческого анализа деятельности компаний сотовой связи в современной экономике республики. В этой связи тема данной магистерской диссертации, посвящённая вопросам организации управленческого анализа на предприятиях сотовой связи и

направлениям его совершенствования является актуальной. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цель и задачи работы, определены её научная новизна и практическая значимость, указаны методология и методика исследования.

В первой главе «Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методiku анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)» представлены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе; изучены особенности функционирования отрасли сотовой связи и показано их влияние на методiku анализа затрат и себестоимости продукции (услуг).

Во второй главе «Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования» исследованы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи; определены методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал, рассмотрены вопросы анализа их затрат и себестоимости продукции и пути улучшения их методики. В третьей главе «Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи» показаны основы методики анализа для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а именно: методика анализа управления затратами в организациях сотовой связи; принятия управленческих решений на основе управленческого анализа резервов снижения затрат на предприятиях сотовой связи. В конце работы по результатам проведённого исследования сделаны соответствующие выводы и предложения.

Диссертация Гусейновой Улькер на указанную выше тему написана на достаточно высоком научном уровне, она, как уже было отмечено, актуальна, имеет определённую практическую и теоретическую значимость и, в этой связи, соответствует всем предъявляемым к магистерским диссертациям требованиям. На основании вышесказанного, считаем, что работу Гусейновой Улькер по теме

«Анализ затрат и себестоимости продукции на предприятиях сотовой связи» можно допустить к защите по специальности «Бухгалтерский учёт и аудит».

Руководитель работы – доцент кафедры

«Бухгалтерский учёт и аудит», к. э. н.

Аббасова С.А.

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
“MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Hüseynova Ülkər Oktay qızı

**Анализ затрат и себестоимости продукции на
предприятиях сотовой связи**

mövzusunda

Magistr dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

R E F E R A T I

Ixtisasın şifri və adı:

060402 “Mühasibat uçotu və audit”

ВАКІ - 2016

Актуальность темы исследования. Значимость телекоммуникационной отрасли, которая является одной из динамично развивающихся отраслей мировой и отечественной экономики в XXI веке, трудно переоценить. В экономике республики средства сотовой связи, позволяющие обеспечить постоянную, быструю и надежную связь между абонентами любых населенных пунктов, играют исключительно важную роль. В связи с этим в последние годы продажа услуг сотовой радиосвязи стала одной из существенных сфер отечественного и мирового телекоммуникационного рынков, как важнейший фактор экономического развития, повышения конкурентоспособности производства и процветания нации. Процессы глобализации экономических отношений, рост числа политических, культурных, деловых и иных связей в национальном и международном масштабах, необходимость обеспечения доступа к достижениям мировой цивилизации, а также бурный рост информационных потоков требуют ускоренного развития рынка сотовой связи и непрерывного совершенствования методологии, экономической теории и методов анализа и управления в данной сфере. Всё это приводит к возникновению задач, связанных с необходимостью разработки теоретико-методологических и организационно-практических подходов анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) компаний сотовой связи в современной экономике нашей республики.

Несмотря на то, что телекоммуникации в Азербайджане выходят на передовые рубежи и являются основой для развития экономики, общественной и политической жизни страны, практически отсутствуют исследования такого важного слагаемого научно обоснованного планирования, регулирования и управления предприятий связи, как управленческий анализ производственных затрат. Существуют определенные трудности в планировании и управлении финансово-хозяйственной деятельностью таких предприятий, поскольку отсутствуют отраслевые методические рекомендации по составу затрат, калькулированию себестоимости услуг связи, формированию финансовых результатов. В этой связи необходима также разработка методики учета затрат, относимых на себестоимость услуг связи. Поэтому выбор темы диссертационного исследования является актуальным.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка на основе критического изучения действующего положения на исследуемых предприятиях сотовой связи основ методики анализа производственных затрат и себестоимости продукции для принятия необходимых стратегических и тактических управленческих решений. Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- определены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе;
- исследованы особенности функционирования отрасли сотовой связи и показаны их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг);
- обоснованы этапы системного подхода к проведению управленческого анализа на предприятиях телекоммуникационного рынка с учетом особенностей их экономики;

- представлены основы методики анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а также анализа качества продукции сотовой связи;

- сформулированы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи. Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических и практических вопросов по организации анализа производственных затрат и себестоимости продукции на предприятиях сотовой связи.

Объектом диссертационного исследования являются предприятия современного азербайджанского телекоммуникационного рынка, а именно: оператор сотовой связи «Azercell».

Методологической базой исследования являются концептуальные, методологические и теоретические положения, представленные в классических и современных экономических работах отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, маркетинга, управленческого учета, экономического анализа, экономики предприятий связи. В ходе диссертационного исследования были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ и синтез, системный подход, индукции и дедукции, методы статистического анализа и группировок, исследования причинно-следственных связей; аналогии и сравнения, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование, матричный метод. Эмпирическая база исследования сформулирована на основе материалов законодательных актов Азербайджана, в т.ч. нормативно-правовой и инструктивной базы, касающейся деятельности предприятий связи, первичной информации и их финансово-экономических отчетов.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней на основе изучения теории и действующей практики обобщены, систематизированы и

проанализированы основные черты и особенности затрат предприятий связи как объекта управленческого анализа, а именно:

- предложена схема проведения анализа затрат, отвечающего требованиям системности и комплексности, а также методика проведения управленческого анализа объема оказанных услуг связи, основанная на понятии "усредненного тарифного плана", имеющая практическое применение на предприятиях связи.
 - разработаны методические подходы к анализу эффективности затрат на персонал, определены направления для проведения анализа в системе маркетинга предприятия связи, которые в конечном итоге нацелены на снижение себестоимости продукции, увеличение объема продаж и удержание конкурентной позиции на рынке.
 - разработана классификация затрат, относимых на себестоимость услуг связи и алгоритм, позволяющий использовать методику анализа "затраты - объем - прибыль" применительно к предприятию сотовой связи.
 - на основе исследования современной теории экономического анализа предложены основы методики управленческого анализа затрат и себестоимости продукции, обоснована классификация факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий сотовой связи, включая внешние факторы, обеспечивающие позиционирование предприятий на рынке и ориентированные на оценку качества услуг, и внутренние факторы, определяющие возможности предприятия с учетом состояния их ресурсной базы и финансовой устойчивости;
 - построены методики анализа (SWOT- анализ) и модели прогнозирования развития оператора сотовой связи, что в конечном итоге должно привести к снижению затрат и увеличению рентабельности.
- Практическая значимость диссертации заключается в разработке комплекса предложений и рекомендаций по улучшению и совершенствованию методики анализа производственных затрат и себестоимости продукции на предприятиях современного

телекоммуникационного рынка. Основные положения диссертационной работы могут быть использованы при разработке отраслевых положений, а также на самих предприятиях связи. Предложения по улучшению организации методики анализа затрат позволят предприятиям в условиях конкуренции эффективно управлять предприятием.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе «Особенности деятельности организаций сотовой связи и их влияние на методику анализа затрат и себестоимости продукции (услуг)» рассмотрены экономическая сущность, структура, характеристика и значение сферы услуг сотовой связи в современном обществе; исследованы особенности функционирования отрасли сотовой связи и показаны основные направления ее анализа; обоснованы этапы системного подхода к проведению управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) на предприятиях телекоммуникационного рынка.

Во второй главе «Методика анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи и направления её совершенствования» сформулированы теоретические и методические аспекты анализа зависимости «затраты - объем – прибыль» на предприятиях сотовой связи; исследованы методические подходы к управленческому анализу эффективности затрат на персонал, вопросы анализа их затрат и себестоимости продукции и указаны направления улучшения их методики. В третьей главе «Принятие управленческих решений менеджментом на основе управленческого анализа затрат и себестоимости продукции (услуг) предприятий связи» представлены основы методики анализа для принятия управленческих решений на предприятиях связи, а именно: методика анализа управления затратами в организациях сотовой связи; принятия управленческих решений на основе анализа резервов снижения затрат на предприятиях сотовой

связи. В заключении излагаются выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

ANOTASIYA

Mobil rabitə təşkilatlarında məsrəflərin və məhsulun maya dəyərinin təhlili

Son illərdə mobil rabitə xidmətlərinin satışı daxili və dünya telekommunikasiya bazarlarının ən sürətlə artan əsas sahələrindən biri olmuşdur. İnformasiya axınlarının sürətli artımı mobil rabitə bazarının sürətli inkişafını və eyni zamanda bu sahədə olan idarə üsullarının, iqtisadi nəzəriyyə, məsrəflərin və məhsulun maya dəyərinin təhlilin metodika və metodologiyasının davamlı təkmilləşdirilməsini tələb edir. Müasir idarəetmə praktikasının vacib vəzifələrindən biri təşkilatların maliyyə -iqtisadi sabitliyi və səmərəliliyinin artmasını təmin edən qərarların hazırlanması və həyata keçirilməsidir. Bununla əlaqədar mobil rabitə şirkətlərinin iqtisadi fəaliyyətində məsrəflərin və məhsulun maya dəyərinin təhlilinin nəzəri – metodiki və təşkilati – praktiki yanaşmalarının işlənilməsi, hazırlanması, tətbiqi və perspektiv inkişafı zərurəti ilə bağlı problemlər meydana çıxır və bu da tədqiqat mövzusunun aktuallığını müəyyənləşdirir.

Birinci fəsildə təhlilin obyektini olan mobil rabitə təşkilatlarının iqtisadiyyatı xüsusiyyətləri təsvir edilir və onların məsrəflərin və məhsulun maya dəyərinin təhlilinin metodikasına təsiri göstərilir.

İkinci fəsildə mobil rabitə təşkilatlarında "həcm - dəyər - mənfəət" nisbətinin (asılılığının) təhlilinin nəzəri və metodiki aspektləri ifadə olunub; istehsal məsrəfləri və məhsulun maya dəyərinin təhlilinə aid aktual məsələlərin tədqiqi nəticəsində onların yaxşılaşdırılması istiqamətləri göstərilib.

Üçüncü fəsildə mobil rabitə təşkilatlarının menecmenti tərəfindən idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində istifadə olunan istehsala məsrəfləri və məhsulun maya dəyərini təhlilinin metodikası təqdim olunub.

S U M M A R Y

Mobile communications organizations analyze the costs and the cost of production

In recent years sales of cellular connection has become the fastest growing industry and one of the major areas of domestic and global telecommunications markets. The rapid growth of information flows require accelerated development of the cellular market and continuous improvement methodology, economic theory and methods of analysis and management in this area. The most important tasks of modern management practices are to develop and implement decisions to achieve financial and economic stability and efficiency of the organization. Bununla əlaqədar mobil rabitə şirkətlərinin iqtisadi fəaliyyətində məsrəflərin və məhsulun maya dəyərini təhlilinin nəzəri – metodiki və təşkilati – praktiki yanaşmalarının işlənilib hazırlanması, tətbiqi və perspektiv inkişafı zərurəti ilə bağlı problemlər meydana çıxır və bu da tədqiqat mövzusunun aktuallığını müəyyənləşdirir.

All this leads to problems associated with the need to develop theoretical and methodological, organizational and practical approaches of management analysis of cellular companies in the modern economy of our country and determines the relevance of the research topic.

The first chapter describes the features of the economy organizations cellular as an object of management analysis and their impact on the analysis technique . The second chapter presents the basics of management analysis techniques for management decisions in enterprises provider. In the third chapter theoretical and methodological aspects of the analysis formulated according to "cost - volume - profit" enterprise cellular; investigated questions of cost and cost of production enterprises cellular and indicate the direction of improving their technique.

