

Таблица 3 – Веса показателей, характеризующие оценку оборотных средств ЗАО ОПТФ «Світанак»

Наименование показателя	Вес показателя
1) Интегральный показатель эффективности использования оборотных средств	0,3
2) Интегральный показатель качества использования оборотных средств	0,2
3) Структурный интегральный показатель оборотные средства	0,15
4) Интегральный показатель ликвидности оборотных средств	0,2
5) Интегральный показатель степени использования оборотных средств	0,15

Составлено автором.

На основании данных таблицы 2 и 3 определим показатель комплексной интегральной оценки оборотных средств ЗАО ОПТФ «Світанак»:

$$Q_{2014} = 1,000 \times 0,3 + 0,030 \times 0,2 + 0,078 \times 0,15 + 0,010 \times 0,2 + 0,503 \times 0,15 = 0,395$$

$$Q_{2015} = 0,003 \times 0,3 + 0,022 \times 0,2 + 0,071 \times 0,15 + 0,001 \times 0,2 + 0,500 \times 0,15 = 0,091$$

Полученные значения показателя комплексной интегральной оценки оборотных средств ЗАО ОПТФ «Світанак» позволяют сделать вывод о том, что эффективность использования оборотных средств в исследуемой организации снижается, так как показатель комплексной интегральной оценки оборотных средств уменьшился на 0,304.

Таким образом, предложенный метод интегральной оценки оборотных средств, имеет определенные преимущества по сравнению с традиционными методиками, так как позволяет определить интегральную зависимость целевых групп показателей, характеризующих оборотные средства организации; выявить наиболее значимые показатели, входящие в модель интегральной оценки оборотных средств организации на основании экспертного опроса; провести нормирование единичных значений интегральных показателей.

#### Список использованных источников

1. Н. А. Никешина, Н. В. Воронина, канд. экон. наук (Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск) Совершенствование системы показателей, характеризующих оборотные средства предприятия Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2015, Том 6, № 4, С. 548 – 561.

УДК 311.42

## РАЗВИТИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ И ЗАВИСИМОСТЬ ДОХОДОВ ОПЕРАТОРОВ ОТ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

*Петрова Е.Н., студ., Царёва А.Е., студ., Овчинников Н.К., студ., Шальнева М.С., к.э.н., доц.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация*

*Реферат. Мы живем в эпоху постоянного развития науки и технического прогресса. Рынок мобильной связи в настоящее время является наиболее динамично развивающимся, поэтому исследование его потенциала и определение перспективы его расширения является актуальной темой для экономистов как в России, так и за рубежом. В последние годы, мы можем наблюдать внедрение огромного количества инноваций в данную отрасль.*

Ключевые слова: рынок, сотовая связь, уровень жизни населения.

Существует большое количество рейтингов сотовой связи. Данные рейтинги, чаще всего, основываются на следующих показателях: динамика прогресса; общее количество абонентов, как по стране, так и по регионам; площадь покрытия; пакет услуг; ценовая политика; репутация на рынке. Важнейший фактор, который оказывает влияния на абонентов при выборе оператора сотовой связи, является цена на предоставляемые

услуги. Именно поэтому операторы уделяют большое внимание процессу ценообразования и ценовым стратегиям, так как это непосредственно влияет на их конкурентоспособность и прибыльность.

Данная статья раскрывает вопросы ценообразования на услуги мобильной связи, а также выявленную зависимость стоимости сотовой связи от уровня жизни населения России и спроса на услуги связи, от уровня конкуренции на рынке. Объектом исследования является рынок сотовой связи России. Предметом исследования являются ценовые стратегии, которые осуществляются операторами связи с учетом региональной дифференциации. Чтобы проследить зависимость доходов сотовых операторов от доходов населения РФ проанализируем финансовую отчетность, представленную в наглядном варианте за период 2010-2015 гг., и выявим плюсы и минусы исследуемых сотовых компаний в России (таблица 1). В России большую долю рынка занимают два крупных оператора сотовой сети МТС и Мегафон. Таким образом, период с 2014 – 2015 год не самый благоприятный для Мегафон, так как объем выручки у него весьма существенно снизился, но выросло число сотовых абонентов, что нельзя сказать про численность клиентов МТС.<sup>1</sup> Чистая прибыль МТС от мобильных услуг связи в России впервые упала в период с 2013 по 2014 год. Прогнозы на 2016 и 2017 год неутешительны так как на смену приходят более дешёвые операторы, такие как Теле 2 и Yota.

Таблица 1

Операторы	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	МТС	Мегафон	МТС	Мегафон	МТС	Мегафон	МТС	Мегафон	МТС	Мегафон	МТС	Мегафон
Выручка, млрд. руб.	216	215,5	246	242,6	300	272	355	293	374,9	310,8	391,2	308,4
ЕВИТДА, млрд. руб.	-	97,8	90	100,8	102	117,4	158	132,6	164,8	138	165,1	132,1
Рентабельность, %	-	45,4	40	41,6	41,8	42	44,4	45	44	44,5	42,2	42,8
Чистая прибыль, в млрд. руб.	27	49,2	28,2	43,6	29,6	44,4	64,1	53	44,36	36,6	53,1	42,2
Число сотовых абонентов, млн. чел.	-	56,6	52	62,8	62	64,6	75,3	68,1	74,6	69,7	77,3	74,8

Уровень жизни населения оказывает влияние на среднюю стоимость услуг сотовой связи, потому что именно он определяет готовность и возможность абонентов платить за услуги. Чем уровень жизни населения ниже, тем меньше абоненты будут пользоваться услугами сотовой связи, так как у них не будет возможности нести прежние затраты.

<sup>1</sup> Официальный сайт Мегафон: [Электронный ресурс]. М., 2002-2017. URL: <http://www.megafon.ru>

Далее проанализируем данные о доходах россиян и расходах нашего населения на услуги связи (таблица 2).

Таблица 2 – Среднедушевые денежные доходы населения оплата услуг связи по РФ <sup>2</sup>

Год	Среднедушевые денежные доходы населения по РФ, руб./мес.	Оплата услуг связи, руб.	Процент увеличения среднедушевого денежного дохода населения РФ, %	Процент увеличения расходов на оплату услуг связи, %
2010	18 958,4	950 653	-	-
2011	20 780,0	1 044 376	9,6	9,8
2012	23 221,1	1 126 643	11,75	7,88
2013	25 928,2	1 226 545	11,66	8,87
2014	27 766,6	1 268 272	7,1	3,4
2015	30 473,6	1 283 482	9,75	1,2

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, о том, что: затраты населения на услуги сотовой связи, имеют прямую зависимость от доходов. Чем больше из года в год растет среднедушевые денежные доходы населения, тем больше денежных масс уходит на оплату услуг сотовой связи. Таким образом, за 5 лет среднедушевые доходы населения выросли с 18 т р. до 30 т р., а затраты на оплату услуг сотовой связи также возросли с 1-ого млн руб. до 1,2 млн руб. Данную тенденцию мы можем наблюдать, начиная с 2010 по 2015 год. Соответственно, если в регионе средний уровень жизни достаточно высокий, то большинство абонентов имеет возможность платить больше за мобильную связь, поэтому операторы зачастую позволяют себе завышать цены. Так, например, в 2014 году жители Москвы тратили в среднем 600 рублей на сотовую связь. Заработная плата москвичей, на тот период времени, составляла почти 43 000 рублей. В то же время средняя заработная плата жителей Самары на 2014 год была равна 25 000 рублей, и люди тратили на мобильные услуги около 300 рублей в месяц. Таким образом, мы наблюдаем зависимость доходов операторов от дохода населения. Чем выше заработная плата, тем больше абоненты готовы платить за мобильные услуги <sup>3</sup>.

Также, существенно влияет на стоимость сотовой связи спрос на услуги. В регионах, где мобильной связью пользуются чаще, операторы устанавливают более высокие цены. Как правило, чем больше численность населения и территория, тем выше спрос на услуги, так как в маленьких городах люди реже пользуются мобильной связью.

Проанализировав рынок услуг мобильной связи, можно сделать вывод, что степень насыщения данной отрасли достаточно высока. Поэтому, для увеличения прибыли, сотовым операторам необходимо применять инновационные методы привлечения потребителей.

Как показывает практика стран запада, чем больше насыщен рынок, тем меньше выручка компаний мобильных операторов. Эта зависимость сохраняется и на российском рынке сотовой связи. Следовательно, для минимизации финансовых потерь, российские сотовые компании всеми силами убеждают своих потребителей в необходимости потребления дополнительных услуг. На первом месте по важности телефонных услуг, после голосовой связи конечно же, стоит интернет. Большинство потребителей на рынке сотовой связи пользуются смартфонами или планшетами, роутерами, usb-модемами и прочими

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. М., 1991-2017. URL: <http://www.gks.ru>

<sup>3</sup> Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникациях: [Электронный ресурс]. М., 2004-2017. URL: <http://www.rkn.gov.ru> (Дата обращения: 21.02.2017)

устройствами, требующими доступ в интернет с высокой скоростью передачи данных.

В наше время пользователи больше уделяют внимание таким аспектам, как: трафик, цена и скорость передачи данных мобильного интернета и пакет, актуальность и полезность дополнительных функций, которые позволят использовать как можно больше функций в смартфоне или любом другом устройстве.

Таким образом, важнейшими факторами роста прибыли компаний мобильной связи, по мнению большинства специалистов, является качество сотовой связи и ассортимент дополнительных опций и услуг, зависящий непосредственно от неё, M2M сервисы и мобильная коммерция.

#### Список использованных источников

1. Оператор связи МТС – сотовая связь, интернет, телевиденье: [Электронный ресурс]. Москва, 1993-2017. URL: <http://www.mts.ru> (Дата обращения: 03.03.2017)
2. Официальный сайт Мегафон: [Электронный ресурс]. Москва, 2002-2017. URL: <http://www.megafon.ru> (Дата обращения: 03.03.2017)
3. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. Москва, 1991-2017. URL: <http://www.gks.ru> (Дата обращения: 20.02.2017)
4. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникациях: [Электронный ресурс]. Москва, 2004-2017. URL: <http://www.rkn.gov.ru> (Дата обращения: 21.02.2017)

УДК 334.012.42

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Плахоцкая А.Э., студ., Касаева Т.В., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,*

*г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Современный этап развития экономики и общества ставит принципиально новые задачи в области социальной политики и характеризуется изменением роли человека в системе факторов производства в связи с возрастанием значения творческих и личностных элементов в трудовых процессах. В статье предложена методика оценки социальной эффективности бизнеса и результаты ее апробации в реальных условиях бизнеса.

Ключевые слова: социальная эффективность; показатели, критерии и методы оценки; комплексная оценка социальной эффективности.

Понятие социальной эффективности многогранно. В экономической литературе сложилось множество авторских подходов к определению сущности социальной эффективности, анализируя которые можно сделать вывод, что на сегодняшний момент не существует единого толкования данного термина. На наш взгляд, социальная эффективность – это сложная, многофункциональная система связей, главной целью которой является удовлетворение интересов и потребностей людей, развитие человека.

На современном этапе существуют авторские методические подходы к оценке социальной эффективности деятельности организации, анализ которых позволил выявить их сильные и слабые стороны.

Таким образом, доказывается целесообразность дальнейших исследований в сфере оценки социальной эффективности бизнеса.

На основании теоретических исследований авторами была предложена методика оценки социальной эффективности [7], которая основана на комплексном системном подходе. Практическая апробация данной методики и привлечение к исследованию в качестве экспертов работников промышленной организации привели к определенным корректировкам в названии отдельных блоков и в наборе используемых для оценки показателей.