

УДК 330

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

О.А. Цуканова, Т.С. Лаврентьева

Уточнены методические положения оценки эффективности деятельности для телекоммуникационных предприятий, предложены подходы, предусматривающие определенную последовательность оценки эффективности и использование системы идентификаторов, отражающих уровень достигнутой эффективности.

**Ключевые слова:** телекоммуникационные услуги, эффективность, эффект, внутренняя эффективность, внешняя эффективность, EBITDA, рентабельность, экономическая эффективность, социальная эффективность.

**Введение**

Активное развитие телекоммуникаций на сегодняшний день является условием роста экономики и предопределяет вектор на становление постиндустриального общества. Развитие телекоммуникаций непосредственно связано с развитием экономики: чем выше уровень развития экономики, тем выше уровень развития телекоммуникаций. При этом наблюдается также связь в обратном направлении – рост телекоммуникационной отрасли, помимо увеличения числа рабочих мест, за счет технологичности и инновационности характера деятельности увеличивает эффективность других отраслей экономики.

Таким образом, телекоммуникационный рынок – один из самых динамично развивающихся сегментов высокотехнологической отрасли в России, что связано, в первую очередь, с ростом популярности сети Интернет. По прогнозам экспертов, к концу 2014 г. проникновение Интернета в среду 25–44-летних пользователей достигнет 97–99%. При этом в Санкт-Петербурге и в целом на Северо-Западном направлении диагностируется самый высокий уровень информатизации в России [1].

На сегодняшний день можно утверждать, что от уровня развития телекоммуникаций зависит темп экономического роста рынка услуг, скорость инновационного развития общества. Следовательно, проблема анализа эффективности деятельности предприятий, функционирующих в сфере телекоммуникаций, является актуальной.

Непрерывная и комплексная оценка эффективности деятельности хозяйствующих субъектов необходима для того, чтобы оценить динамику развития предприятия, разработать комплекс мер по минимизации влияния негативных факторов. При этом требуется разрабатывать методические положения для оценки с учетом специфики деятельности предприятия, так как общие подходы и методики, которые используются для всех предприятий, обладают минимальной практической ценностью.

Целью настоящей работы является формирование методических положений для системной оценки эффективности деятельности телекоммуникационных предприятий в России.

**Сущность понятия «эффективность хозяйственной деятельности»**

Эффективность – это комплексное понятие, включающее в себя различные типы и аспекты его оценки. Эффективность тесно связана с понятием «результативность» и должна рассматриваться как система индикаторов и характеристик, в совокупности отражающих это понятие, включая:

- результативность как степень достижения системой поставленных перед ней целей;
- экономичность как степень оптимального использования системой нужных ресурсов;
- качество как степень соответствия сервиса требованиям, запросам и ожиданиям;
- прибыльность как соотношение между валовыми доходами и суммарными издержками;
- производительность как соотношение предоставляемых услуг и уровень затрат;
- инновационное сопровождение деятельности, учитывающее современные тенденции отрасли.

Таким образом, в соответствии с интегральным подходом к общей оценке эффективности деятельности коммерческих организаций, эффективной может быть признана деятельность организации, имеющая инновационный характер, обеспечивающая заданный уровень прибыльности и поддерживающая соответствующий уровень качества.

Общее понятие эффективности интегрирует в себе следующие виды частных ее показателей:

- социальная эффективность – степень достижения поставленных целей, определенного социального эффекта в процентном или абсолютном выражении (как конкретный результат в отношении всего населения или группы людей, получивших выгоду), а также степень удовлетворения общественным запросам (уровень информатизации, степень охвата абонентов предоставляемых услуг);
- экономическая эффективность, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов функционирования объекта предпринимательской деятельности к затраченным ресурсам;

- социально-экономическая эффективность – соотношение полученного социального эффекта и произведенных затрат;
- экономия, учитывающая мероприятия по снижению и более экономичному потреблению трудовых, финансовых и материальных ресурсов.

Для анализа эффективности деятельности телекоммуникационного предприятия следует учитывать ряд особенностей. Во-первых, это специфика создаваемого продукта, который, в отличие от продукта промышленного производства, не имеет вещественной формы. Во-вторых, это неотделимость во времени процесса потребления услуг связи от процесса их производства. Особенно ярко это проявляется в телефонной связи, где сам процесс передачи телефонного сообщения происходит с участием абонентов, т.е. совпадает с процессом потребления. Третьей особенностью телекоммуникаций является то, что, в отличие от промышленности, где предмет труда подвергается вещественному изменению, поступает в сферу обращения, становится товаром и только затем потребляется, в производственном процессе связи информация как предмет труда должна подвергаться только пространственному перемещению, т.е. изменению ее местоположения. Всякое другое изменение означает ее искажение, потерю потребительских свойств и потребительской ценности и наносит ущерб пользователю. В-четвертых, существует прямая зависимость успешности проектов сервисов и деятельности по оказанию телекоммуникационных услуг от уровня инфраструктурной мощности организации – развитости сети и телекоммуникационной инфраструктуры.

### **Особенности комплексной оценки эффективности деятельности предприятия**

По мнению авторов, при оценке эффективности деятельности телекоммуникационного предприятия целесообразно использовать как количественные, так и качественные показатели.

Использование комплекса показателей для анализа эффективности деятельности производителя услуг с целью ее повышения предполагает нескольких уровней анализа, результаты которого дадут объективное представление об общей эффективности деятельности предприятия на рынке.

**Первый уровень** анализа содержит исследование количественных показателей, отражающих эффект и эффективность деятельности предприятия в целом. По итогам исследования хозяйственной деятельности типичного представителя рынка телекоммуникационных услуг авторами была предложена система качественных и количественных показателей оценки эффективности деятельности предприятия.

В качестве количественных характеристик целесообразно использовать показатели ликвидности и платежеспособности, рентабельности и доходности, деловой активности, финансовой устойчивости.

Рентабельность – показатель экономической эффективности деятельности организации, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств [2]. На телекоммуникационных предприятиях для оценки итогов хозяйственной деятельности используют следующие виды рентабельности: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, валовая рентабельность реализованной продукции, операционная рентабельность реализованной продукции, чистая рентабельность реализованной продукции.

Специфичным и важным показателем, недостаточно описанным в отечественной литературе, следует считать показатель EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization), характеризующий финансовый результат хозяйственной деятельности организации до вычета обслуживания долга, амортизационных отчислений и налога на прибыль.

Показатель EBITDA используется для долгосрочной оценки эффективности операций компании. Поскольку EBITDA представляет прибыль компании, освобожденную от влияния налогового окружения и способов финансирования, а также от влияния организации учета (в части амортизации), он позволяет успешно сравнивать эффективность работы компании в разные периоды. Отражая общее состояние бизнеса в компаниях, косвенно характеризуя уровень менеджмента и его способность эффективно управлять производственно-коммерческой деятельностью в рыночной среде, EBITDA представляет особый интерес для инвесторов, в том числе иностранных.

Одной из важных составляющих эффективности экономической системы является эффективность капитальных вложений. Она выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект, т.е. экономический эффект, приходящийся на один рубль инвестиций, обеспечивших этот эффект.

**Второй уровень** должен содержать анализ качественных показателей эффективности деятельности предприятия, в целом отражающих общую атмосферу внутри предприятия. К таким показателям, которые могут быть получены посредством проведения опроса, можно отнести степень удовлетворенности сотрудников членством в трудовом коллективе и справедливостью оплаты труда; мнение о конкурентоспособности продукции и услуг, их цене и качестве; точка зрения работников на условия труда и социальные программы внутри предприятия.

**Третий уровень** исследования должен содержать качественные результаты анализа информационной эффективности деятельности производителя услуг – данные об использовании хозяйствующим субъ-

ектом современных информационных продуктов для оптимизации управления ресурсами, о работе с потребителями, поставщиками, степени интеграции в сетевую экономику. Недостаточный учет уровня информационной эффективности хозяйственной деятельности предприятия в перспективе приведет к негативным последствиям – отставанию от передовых отраслевых и мировых тенденций, отсутствию возможности снижения себестоимости продукции в долгосрочном периоде. При этом достаточно сложно провести количественный анализ эффективности внедрения информационных систем на предприятии в краткосрочном периоде времени.

**Четвертый уровень** анализа включает данные о степени удовлетворенности хозяйственной деятельностью предприятия групп первичных стейкхолдеров – покупателей (физических и юридических лиц), поставщиков услуг, оборудования и пр., а также посредников (рекламных агентств, контрагентов по оказанию маркетинговых и консалтинговых услуг, финансовых посредников, предприятий по оказанию различного рода инфраструктурных услуг и пр.). Уровень удовлетворенности покупателей товаров и услуг телекоммуникационной отрасли зависит от конкурентоспособности продукции, т.е. соотношения ее цены и качества. В ходе анализа конкурентоспособности выпускаемой продукции и услуг целесообразно сравнить продукцию конкурентов с большими объемами сбыта на рынке с продукцией конкурентов, имеющих меньший объем сбыта, на основе результатов которого можно определить направления улучшения конкурентной позиции выпускаемых товаров и услуг. Степень удовлетворенности поставщиков и посредников зависит, в первую очередь, от оперативности и своевременности оплаты за предоставленные товары и услуги. Степень удовлетворенности первичных групп стейкхолдеров находится в тесной зависимости от непосредственных количественных показателей эффективности деятельности продуцента сферы услуг, полученных на первом этапе исследования [3, 4].

Эффективность сервисной деятельности – это способность предприятия оказывать оптимальное количество услуг определенного качества по сравнению с ожиданиями клиентов и имеющимся спросом на данные услуги при оптимальном использовании затрат.

Система анализа эффективности предоставления услуг в сфере телекоммуникации и сервисной деятельности представляет собой группу идентификаторов, состоящую из следующих основных элементов: затраты, результаты предоставления услуг, процесс обслуживания, спрос на услуги, внутренняя эффективность, внешняя эффективность, потенциальная эффективность, интегральная эффективность сервисной деятельности. Данные комплексные показатели являются также интегральными и рассчитываются на основе введенных специальных метрик, учитывающих особенности инфраструктуры предоставляемых услуг, например, степень удовлетворенности клиентов, эффективность управления инцидентами и пр.

Внутренняя эффективность сервисной деятельности – это оптимальное использование затрат в данный период времени по сравнению с возможными затратами при постоянной величине объема оказываемых услуг. Затраты включают в себя две составляющие: затраты оператора и затраты клиента на реализацию базового соглашения о предоставляемом уровне услуг.

Внешняя эффективность сервисной деятельности – это оптимальная величина выпуска услуг определенного качества в данный период времени по сравнению с ожиданиями клиентов организации при постоянной величине затрат на производство данного объема услуг. Показатель может рассчитываться на основе таких метрик, как соотношение мощности каналов и затрат на содержание инфраструктуры [5].

Результаты процесса обслуживания двойственны, так как они включают в себя количественный результат (объем услуг) и качественный результат (качество услуги и процесса обслуживания). Механизм управления услугами должен базироваться на оценке внешней эффективности (чем выше качество предоставляемых услуг и сервиса, тем выше финансовые показатели эффективности).

Потенциальная эффективность сервисной деятельности – это способность предприятия производить максимально возможный объем услуг определенного качества по сравнению с имеющимся спросом на данные услуги. Количественный результат сервисной деятельности обусловлен спросом. Если спрос совпадает с производственной мощностью оператора, то потенциальная эффективность оптимальна. Если спрос чрезмерный, то потенциальная эффективность выходит за пределы оптимума, т.е. организация выполняет больший объем услуг, чем потенциально возможно, однако здесь может возникнуть негативный эффект в виде ухудшения качества услуг. Если спрос ниже потенциальной мощности, то потенциальная эффективность низка по сравнению с оптимальной.

Таким образом, внутренняя (затратная) эффективность или эффективность использования ресурсов – это одна сторона сервисной эффективности, внешняя эффективность или способность генерировать выручку из этих ресурсов – другая сторона, при этом воздействие на эффективность сервиса оказывает и потенциальная эффективность – величина спроса на услуги телекоммуникационного предприятия.

Показатели-метрики, которые целесообразно использовать при таком подходе: число случаев нарушений предоставления сервиса, процент требуемых технологических изменений в инфраструктуре сервиса, затраты на предоставление услуг, степень удовлетворенности клиентов, рассчитанная как по количеству качеству обращений в компанию, объему продаж и т.д.

**Пятый уровень** анализа должен содержать данные о социальной эффективности деятельности производителя телекоммуникационных услуг в обществе, его полезности для разных физических и юридических лиц, степени удовлетворенности групп вторичных стейкхолдеров.

Данный подход к оценке эффективности может в полной мере, по мнению авторов, использоваться только с точки зрения применения в компаниях политики клиентоориентированности, постоянного анализа уровня сервиса, систематической политики повышения эффективности использования технологий и ресурсов.

### **Заключение**

Таким образом, в работе авторами перечислена совокупность показателей для оценки эффективности хозяйственной деятельности телекоммуникационного предприятия, предложена последовательность оценки эффективности. При этом анализ эффективности проводится как с точки зрения экономической целесообразности, так и с точки зрения социальной ориентации предприятия. Данный подход можно применять на практике для комплексного анализа эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, задействованного в сфере услуг телекоммуникаций.

### **Литература**

1. Аналитический бюллетень «Интернет в России. Методика и основные результаты исследования ФОМ». – 2011. – В. 32. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/pressr\\_130611/](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_130611/), свободный. Яз. рус. (дата обращения 09.01.2012).
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
3. Цуканова О.А. Особенности применения различных инструментов продвижения услуг на рынке // Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – 2011. – № 4 (74). – С. 142–145.
4. Цуканова О.А. Стратегическое управление предприятиями сферы рекламно-издательских услуг: особенности функционирования, направления рационализации хозяйственной деятельности. – СПб: Изд-во ООО «Студия «НП-Принт», 2012. – 138 с.
5. Бовыкин В.Н. Новый менеджмент. – М.: Экономика, 2003. – 321 с.

*Цуканова Ольга Анатольевна* – Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, доцент, [zoa1999@mail.ru](mailto:zoa1999@mail.ru)

*Лаврентьева Татьяна Сергеевна* – Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, студент, [t.nelarina@mail.ru](mailto:t.nelarina@mail.ru)