

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT SYSTEM MODELING IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

У постійних трансформаційних процесах актуалізуються питання моделювання системи управління у телекомунікаційній індустрії, яка забезпечить її стратегічний розвиток та сприятиме підтримки системи державного регулювання внутрішньогалузевого середовища. Нові реалії сьогодення призводять до того, що визначені раніше управлінські рішення щодо розв'язання відповідного питання вимагають уточнення, удосконалення, сучасного обґрунтування та інших підходів вирішення, які забезпечать ефективне функціонування телекомунікаційної індустрії та її суб'єктів. Управління як предмет наукового дослідження розглядається в економічній та управлінні у вигляді складної багатокomпонентної системи з мультифакторними проявами внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Ключові слова: ринок інформаційно-телекомунікаційних технологій, інформатизація суспільства, системи управління, емерджентність.

В постоянных трансформационных процессах актуализируются вопросы моделирования системы управления в телекоммуникационной индустрии, которая обеспечит ее стратегическое развитие и будет способствовать поддержанию системы государственного регулирования внутриотраслевого среды. Новые реалии приводят к тому, что определенные ранее управленческие решения по решению соответствующего вопроса требуют уточнения, совершен-

ствования, современного обоснования и других подходов к решению, которые обеспечат эффективное функционирование телекоммуникационной индустрии и ее субъектов. Управление как предмет научного исследования рассматривается в экономике и управлении в виде сложной многокомпонентной системы с мультифакторными проявлениями внутренних и внешних связей.

Ключевые слова: рынок информационно-телекоммуникационных технологий, информатизация общества, системы управления, эмерджентность.

In constant transformation processes, the issues of modeling the management system in the telecommunications industry are relevant, which will ensure its strategic development and help support the system of state regulation of the intra-industry environment. The new realities of today lead to the fact that the previously defined management decisions to address the issue require clarification, improvement, modern justification and other solutions that will ensure the effective functioning of the telecommunications industry and its actors. Management as a subject of scientific research is considered in economic and management in the form of a complex multi-component system with multifactorial manifestations of internal and external relations.

Key words: market of information and telecommunication technologies, informatization of society, management systems, emergence.

УДК 330.101

Дименко Р.А.

к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Державний університет телекомунікацій

Постановка проблеми. Відповідно до концепції стратегічного управління зусилля підприємств телекомунікаційної галузі мають бути зосереджені на ключових, довготривалих факторах успіху, на виробці найбільш важливих для телекомунікаційного підприємства довготривалих орієнтирів у відповідності до еволюції технології і ринку телекомунікаційних послуг, змінам найбільш важливих для цих підприємств макроекономічних, політичних, технологічних і соціокультурних факторів, на тлі яких виконується повсякденна операторська діяльність підприємств і будуються його взаємовідносини із усіма учасниками ринку.

Постановка завдання. Метою статті є визначення науково-методичного забезпечення системи формування політики ціноутворення у інформаційно-телекомунікаційній сфері.

Виклад основного матеріалу. У соціально-економічній системі телекомунікаційної індустрії та в її сегментах, керованій й керуючій системах, функціонують відповідні системи меншого рівня та розміру. При цьому організаційна, інформаційна, технічна, технологічна та функціональна системи

забезпечують організаційно-функціональну особливість управління у телекомунікаційній індустрії, а економічна й соціальна – соціально-економічну.

Тому, зазначені аспекти визначає пріоритетну роль системно-синергетичного підходу як базової методології у формуванні моделі управління з урахуванням інноваційної складової, що найбільш точно відповідає складному середовищу наукомістких ринків, які притаманні інформаційно-комунікаційних технологіям і сервісам.

Система – це базовий аспект управління у телекомунікаційній галузі, в якій впорядкована сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів і компонентів. Цілеспрямована взаємодія між елементами та компонентами системи управління у телекомунікаційній галузі породжує у неї такі властивості, які відсутні у жодного елементу або компоненту даної системи. У наукових публікаціях таке явище толкується як принцип емерджентності.

Емерджентність (emergence) – виникнення нового, поява інших властивостей.

У теорії систем, емерджентність – це наявність системи особливих властивостей, які не власні її

підсистемам та сегментам, а також сумі компонентів не пов'язаних системоутвореними зв'язками, а також неможливість зведення властивостей системи до суми властивостей її сегментних компонентів. Синонімом принципу емерджентності – є системний ефект.

Емерджентність в управлінні телекомунікаційною індустрією – це властивість системи внутрішньогалузевого управління, яка формує уявлення щодо об'єкту, який має особливі властивості, які не можуть бути відокремлені як наслідок із властивостей окремих сегментів об'єкта, а саме системи управління.

У дослідженнях з менеджменту з цим терміном пов'язане поняття емерджентних стратегій – виникають спонтанно в процесі здійснення управлінських зусиль та утворюють своєрідний план дій суб'єкта й притаманні майже всім суб'єктам господарювання, які цілеспрямовано намагаються протистояти викликам відповідного середовища та прагнуть вирішити визначені завдання та досягнути сформованої мети [1].

Застосування принципу емерджентності у моделюванні системи управління в телекомунікаційній індустрії забезпечить визначення індикаторів стратегічного її розвитку та галузевих суб'єктів господарювання.

Наукові дослідження різноманітних систем спонукали до появи наступних наукових напрямів:

- загальної теорії систем;
- синергетика;
- кібернетика;
- теорія управління;
- теорія організації;
- інші.

Нагадаємо, що кібернетика як наука про управління складними системами не набула необхідного розвитку в середині ХХ-століття, але в даний період відбувалося поступове накопичення й узагальнення знань про конкретні природні, соціальні, технічні, економічні та суспільні системи.

Паралельно з кібернетикою розвивалася загальна теорія систем, а ідея її створення належить Л. фон Берталанфі – австрійському біологу, засновнику узагальненої системної концепції, яка іменується «загальна теорія систем» [2].

Основний шлях реалізації системної концепції Л. фон Берталанфі з фокусував на пошук структурно-компонентної подібності законів, які установлені у відповідних сегментах наукового простору. Основні його досягненнями пов'язані з узагальненням трактування відкритої системи та всебічне усвідомлення значення обміну речовиною, інформацією й енергією між відповідною системою та навколишнім середовищем для її функціонування.

Характерним внутрішньогалузевим системам управління притаманні властивості синергізму.

Синергізм у телекомунікації – це галузева співпраця або співдружність між її сегментами.

Погодимося, що ефект синергії – це здатність до комбінованої цілеспрямованої дії будь-яких елементів у відповідній системі, підсумковий ефект від якої перевищує вплив, що виникає з кожного компонента управлінської системи окремо. Стійкий прояв ефекту синергії називається законом синергії – це сукупність елементів, які утворюють систему управління суб'єктом, яка організована таким чином, що загальний потенціал системи управління більше суми потенціалів елементів, які входять окремо в неї [1].

Таким чином, система управління у телекомунікаційній індустрії та її суб'єктів господарювання – це сукупність внутрішньогалузевих елементів і компонентів, які закономірно взаємопов'язані в єдине ціле, комплексно та мультіваріативно взаємодіють між собою, має визначені властивості, відсутніми у елементів і відносини, які її утворюють із врахуванням їх адаптації до внутрішнього середовища.

Моделювання системи управління у телекомунікаційній індустрії повинне враховувати:

- місію;
- стратегічні орієнтири;
- цілі;
- завдання;
- функціональні дії.

Місія надає стейкхолдерам загальне уявлення про суб'єкт, про його призначення та прагнення, які засоби готовий використовувати у своїй діяльності, управлінська філософія тощо.

Місія суб'єкта телекомунікаційної індустрії фокусується на загальній характеристиці, яка у загальному випадку поглинає функціональні цілі та стратегічні завдання його розвитку під впливом ендогенних та екзогенних факторів ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів. Місія суб'єктів телекомунікаційної індустрії – це сукупність загальних орієнтирів і принципів, які визначають їх призначення та роль на ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів та взаємини з іншими соціально-економічними сегментами у національному та міжнародному телекомунікаційному середовищі.

Цілі суб'єктів телекомунікаційної індустрії повинні бути спрямовані на досягнення прогнозованих, планованих і бажаних результатів, та на досягнення яких спрямована їх господарська діяльність. Складність телекомунікаційної індустрії та її суб'єктів обумовлює її багатоцільовий характер. Серед всіх цілей різного рівня виділяється перш за все головна цільова функція, або місія суб'єкта, яка визначається суспільним поділом праці та визначає основні напрямки його діяльності.

Визначені аспекти підтверджують, що суб'єктивна місія це:

– філософія та призначення суб'єкта телекомунікаційної індустрії;

– сенс існування суб'єкта на ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів;

– відмінність суб'єкта та його індивідуальна харизма.

Розробка місії є базовою точкою будь-якого вдосконалення системи управління у телекомунікаційній індустрії, тому що визначення місії необхідно для того, щоб представити уявлення про основні завдання суб'єкта та будь-яку його діяльність підпорядкувати та спрямувати на їх вирішення.

Моделювання системи управління у телекомунікаційній індустрії потребує дослідження критичної оцінки існуючих моделей визначення мети із врахуванням галузевих особливостей.

Модель максимізації темпів зростання суб'єкта телекомунікаційної індустрії. У складі моделі враховуються темпи зростання сукупного доходу суб'єкта та основні пропорції його розподілу, а також найважливіші структурні параметри фінансового та соціально-економічного стану суб'єкта господарювання.

Дана модель є альтернативою моделям максимізації прибутку або об'ємів реалізації. Даній моделі притаманні також певні недоліки: модель в якості цільової функції може функціонувати лише в умовах стійкого попиту на телекомунікаційні товари, послуги та сервіси; у модель фіксується в якості основної передумови фактично досягнутий рівень чистого прибутку суб'єкта господарювання, при цьому не оцінюється ступінь його достатності для вирішення стратегічних завдань розвитку суб'єкта телекомунікаційної індустрії.

Модель максимізації доданої вартості у суб'єкта телекомунікаційної індустрії. Дана модель спрямована на максимізацію соціально-економічних інтересів не тільки працівників, а й власників бізнесу. Даний цільовий параметр має довготривалий характер та у достатній мірі може враховувати інвестиційно-інноваційні потреби суб'єкта телекомунікаційної індустрії. Але запропонована модель може вступати в конфлікт із соціально-економічними інтересами кінцевого покупця телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів.

Модель максимізації обсягу реалізації товарів, послуг і сервісів. Основні переваги цієї моделі пояснюються наступними:

– даний цільовий параметр найкращим чином відображає результати ділової активності суб'єкта телекомунікаційної індустрії на ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів;

– максимізація обсягу реалізації інтегрує у своєму складі і максимізує прибуток від діяльності;

– зростання обсягу реалізації товарів, послуг і сервісів вимагає не тільки активізації маркетингових зусиль суб'єкта телекомунікаційної індустрії на

ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів, але й постійних змін у всіх господарських процесах;

– ефективно сприяє адаптації в умовах посиленої внутрішньогалузевої конкуренції.

Об'єктивна оцінка цієї моделі показує також відповідні недоліки: споживчий вибір телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів є функцією ринкового середовища, яка відрізняється мінливістю під впливом безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів; цільова функція не пов'язана з економією витрат.

Модель мінімізації трансакційних витрат у суб'єкта телекомунікаційної індустрії. Зазначена модель базується на теоретичних підходах неoinституціоналізму, зокрема, його основоположника – лауреата Нобелівської премії з економіки Р. Коуза («Природа фірми», «Проблеми соціальних витрат»), який вперше ввів в наукову сфери термін «трансакційні витрати», які визначаються як витрати з обслуговування угод на відповідному ринку.

Вони складаються з витрат ресурсів суб'єктів телекомунікаційної індустрії, витрат часу на здійснення угод, а також з витрат, які непередбачені при укладанні угоди. Запропонований цільовий параметр функціонування господарюючого суб'єкта має певні недоліки: параметри мінімізації трансакційних витрат не враховують прагнення суб'єкта до комплексної економії ресурсної складової, так як при цьому поза поле зору залишаються всі інші види його витрат, які не пов'язані з обслуговуванням певних угод, що пов'язані з реалізацією телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів. Тому, економія витрат суб'єкта телекомунікаційної індустрії не може носити характер глобальної мети його функціонування у макроекономічному середовищі, оскільки вона не пов'язана з його розвитком та соціально-економічними інтересами учасників внутрішньогосподарського процесу.

Модель максимізації прибутку. Модель максимізації прибутку передбачає, що основна мета суб'єкта телекомунікаційної індустрії фокусується на максимізації його вартості у майбутніх періодах. Оскільки вартість суб'єкта у довгостроковому періоді визначається потоком майбутніх доходів, які можуть відповідати, а можуть і не відповідати його очікуванням, то запропонована модель містить поточну вартість майбутніх грошей і концепцію ризику.

Дана модель була піддана критиці багатьма економістами та управлінцями. По-перше, обліковий процес у всіх країнах виділяє тільки бухгалтерський прибуток, який представляє собою різницю між доходами суб'єкта господарювання та його зовнішніми витратами. Ця модель не враховує цілий ряд внутрішніх витрат суб'єктів телекомунікаційної індустрії, тобто тих витрат, які обліко-

вим процесом не враховуються. Тому, для оцінки реального результату господарювання необхідно орієнтуватися на економічний прибуток, який враховує доходи та витрати (внутрішні та зовнішні).

На погляд автора дослідження, суб'єкти телекомунікаційної індустрії повинні підтримувати справедливий і працездатний баланс між вимогами всіх стейкхолдерів, як внутрішніх так і зовнішніх.

Основним аргументом неспроможності моделі максимізації прибутку є об'єктивний факт індивідуалізації на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів, що призвело до зміни концепції маркетингу. Зміна характеру попиту в телекомунікаційній індустрії від стандартних товарів, послуг і сервісів до параметрів їх якості, унікальності, інтелектуальності та інноваційності призвело до диференційованого ринку телекомунікацій, що складається з значної кількості індивідуалізованих сегментів. Така конструкція ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів не створює умови для максимізації прибутку, а орієнтується на повне задоволення вимог споживачів.

П. Друкер зробив парадоксальний для менеджменту XX століття висновок: «Максимізація прибутку є помилковою концепцією, будь то вона короткострокова або довгострокова». В якості головної мети суб'єкта господарювання він запропонував розглядати саме його виживання в «ближньому, середньому та далекому» горизонті часу [4].

Таким чином, у ринкових умовах, максимізація прибутку – це основне завдання суб'єкта телекомунікаційної індустрії, але не його основна мета функціонування.

Модель забезпечення конкурентних переваг на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів. Визначена концепція відображає результати господарювання всіх структурних сегментів суб'єкта телекомунікаційної індустрії: конкурентні переваги можуть бути досягнуті за рахунок розробки нових послуг, товарів, сервісів; удосконалення їх якості; ефективного маркетингу; ефективної цінової політики; субсидювання та ін. Конкурентні переваги на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів забезпечують формування у суб'єкта господарювання надлишкової прибутковості.

Але запропонована модель також має певні недоліки: термін «конкурентна перевага» характеризується цілим рядом індикаторів, які складно інтегрувати в одному вимірнику; не враховуються фактори адаптивності на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів. Тому, забезпечення конкурентних переваг може розглядатися як тактичне завдання основних функціонально-орієнтованих систем управління, але не як основна мета господарювання суб'єкта телекомунікаційної індустрії.

Модель максимізації ринкової вартості суб'єкта телекомунікаційної індустрії, яка характеризується наступними особливостями:

- модель визначає власників як основних внутрішніх стейкхолдерів соціально-економічних інтересів суб'єкта телекомунікаційної індустрії, що робить їх зацікавленими в ефективному управлінні бізнес-процесами;

- індикатори ринкової вартості наділені більш широким фінансовим спектром і глибшим потенціалом зростання в порівнянні з іншими цільовими індикаторами;

- крім зростання доходів і зниження витрат, зростання ринкової вартості суб'єкта телекомунікаційної індустрії може забезпечуватися зростанням його нематеріальної складової (іміджу, організаційної культури тощо) та використанням ефекту синергізму;

- динаміка ринкової вартості суб'єкта телекомунікаційної індустрії є найбільш всеосяжним критерієм ефективності використання його капіталу.

Кількісним виразом цього критерію виступає співвідношення ринкової вартості суб'єкта телекомунікаційної індустрії до суми його чистих активів.

Дослідження моделей цільової функції суб'єктів телекомунікаційної індустрії показує, що до XXI століття найбільш прийнятною була модель максимізації його ринкової вартості.

Максимізація ринкової вартості бізнесу узгоджувалася з базовим принципом XX століття англо-американської моделі корпоративного управління: «поведінка суб'єкта, яка орієнтована на максимізацію багатства акціонерів – достатня умова для підвищення добробуту суспільства».

У сучасних умовах функціонування телекомунікаційного ринку змінюється вектор пріоритетів на споживчому ринку товарів, послуг і сервісів. Добробут власників телекомунікаційного бізнесу не може бути основною метою господарської діяльності. Європейська модель корпоративного управління (Рейнська модель соціального партнерства) заснована на принципі соціально-економічної взаємодії.

Коріння цього принципу знаходяться у глибоких традиціях європейської економічної системи, орієнтованої на кооперацію та соціальну злагоду в прагненні до національного процвітання й багатства [4].

Принцип соціальної взаємодії спрямований на досягнення балансу інтересів всіх стейкхолдерів, які пов'язані з ринком телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів.

Світовим трендом останнього десятиріччя постає соціальна переорієнтація бізнесу у телекомунікаційній індустрії. Сучасна економіка телекомунікаційної сфери потребує принципово нової економічної парадигми, яка буде спиратися на соціально-економічні концепції функціонування

суб'єктів, які функціонують на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів.

Еволюція цільової орієнтації соціально-економічного розвитку обумовлює принципові зміни у всій господарській системі телекомунікаційної сфери. Перетворення ринку споживача телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів в домінуючий, означає, що класична ринкова економіка перетворюється в соціально-орієнтовану, де основною фігурою стає споживач, а механізм досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності будується на основі соціально-економічних факторів.

Крім того, змінюються параметри споживчих переваг на ринку телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів – від стандартних товарів, послуг і сервісів, їх якості та інноваційності до інтелектуального продукту, який враховує методи роботи, імідж, репутацію, престижність суб'єкта телекомунікаційної індустрії.

Перехід до нової моделі економічного зростання у телекомунікаційній індустрії включає в себе пряме та повне підпорядкування економіки соціально-економічним цілям стейкхолдерів. Соціальна сфера з похідного, другорядного компонента перетворюється в пріоритетний напрям розвитку галузевої економіки. Посилення соціальної спрямованості економічного зростання у телекомунікаційній індустрії передбачає підвищення соціально-економічної ефективності на основі створення соціально-економічних цінностей для всіх стейкхолдерів та суспільства. Тому, принципово змінюється місія суб'єктів телекомунікаційної

індустрії на ринку інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів.

Соціально-економічна місія суб'єктів телекомунікаційної індустрії полягає в необхідності задоволення не тільки матеріальних, а й культурних потреб кінцевих споживачів шляхом створення та реалізації соціально-значущих телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів, які відповідатимуть міжнародним, у тому числі європейським стандартам якості, і, таким чином, вирішальною соціально-економічній та культурно-етичній проблемній питання національного суспільства. У результаті трансформації бізнесу у телекомунікаційній індустрії на макро- та мікрорівнях на основі соціально-економічної та культурно-етичної концепції управління повинна бути створена ефективна соціальна ринкова економіка на принципах обґрунтованого дотримання нормативних, правових, моральних, культурних, етичних та інших норм.

В останні десять років змінюється характер конкурентних переваг на ринку телекомунікаційної індустрії – вони набувають більше соціально-економічного характеру (рис. 1).

З огляду на соціальну спрямованість галузевої економіки суб'єктів телекомунікаційної індустрії, яка визначається відповідною державною політикою в сфері телекомунікацій, всі аспекти господарської діяльності суб'єктів повинні мати соціальний акцент, який реалізується через випуск соціально значимих телекомунікаційних товарів, послуг і сервісів, врахування інтересів внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, створення соціально-орієнтованої інфраструктури у телекомунікаційному бізнесі.

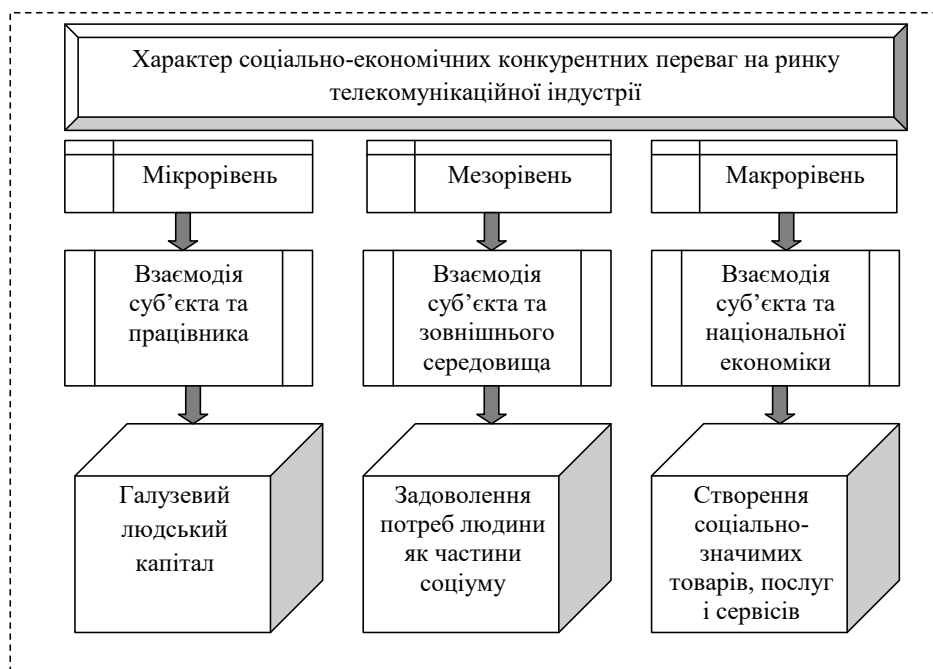


Рис. 1. Характер соціально-економічних конкурентних переваг на ринку телекомунікаційної індустрії

В основу теоретичного базису управління у телекомунікаційній сфері об'єктивно вбудовується нова парадигма – соціально-економічна мотивація прибутку суб'єкта господарювання.

Важливою проблемою є створення умов для реалізації соціально-економічної концепції у телекомунікаційному бізнесі, тому з цією метою відповідну зацікавленість має західноєвропейський досвід корпоративного управління на всіх рівнях.

Відмінною рисою європейської моделі управління є обов'язкова участь:

1) банка як провідного акціонера, який є основним кредитором, фінансовим аналітиком, інвестиційним консультантом, інноватором ідей, депозитарною установою, брокером – основний стейкхолдер;

2) пенсійного фонду, який покликаний вирішувати питання соціально-економічного забезпечення та захисту працівників у телекомунікаційній індустрії – провідний стейкхолдер;

3) страхової компанії, яка несе фінансово-економічну відповідальність за нормативно-правову сторону взаємин з ринковими партнерами і компенсує, у разі необхідності, страхові випадки – провідний стейкхолдер.

Така конструкція бізнесу, прийнята у більшості європейських країн та дозволяє залучити наявний на ринку інвестиційний капітал для розвитку суб'єктів господарювання, а державні інституції при цьому регулюють процес залучення капіталу великих банків до акціонування, що забезпечує інвестиційний клімат у відповідному макроекономічному середовищі. Таким чином, державні інституції беруть на себе роль забезпечення бізнесу джерелами фінансування, а завдання максимізації прибутку відходить на другий план.

Відмітимо, що завдання максимізації ринкової вартості суб'єкта господарювання є першочерговим для суб'єктів американського бізнесу, для європейських акціонерів не є визначальною, тому що для них результативність господарюючих суб'єктів визначається не рівнем дивідендів, а стратегічною можливістю розвитку та зростання господарської діяльності.

Висновки з проведеного дослідження.

У цих сприятливих умовах зосередження системи управління спрямовано на соціально-економічну

складову бізнесу: виробництво соціально значимим телекомунікаційних товарів, послуг або сервісів, створення або підтримка соціальної інфраструктури, формуванні соціального бренду та інтелектуалізації соціально-економічних процесів в господарській діяльності.

Дана модель управління у телекомунікаційній індустрії є дієздатною, так як обов'язковим для акціонерів є їх участь у роботі управлінської ради, що підвищує рівень відповідальності, професіоналізму, компетентності й якості прийнятих стратегічних управлінських рішень.

Наукове дослідження теоретичного або експериментального характеру спирається на ідеї моделювання, яке в теорії пізнання є однією з основних категорій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Побережець О.В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства : монографія. Херсон : Видавництво : Грін Д.С., 2016. 500 с.
2. Bertalanffy L. von. General System Theory – A Critical Review. General Systems. Vol. VII. 1962. P. 1-20.
3. Горбань О. М., Бахрушин В. Є. Основи теорії систем і системного аналізу. Запоріжжя : ГУ «ЗІ-ДМУ», 2004. 204 с.
4. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Вип. 3 / за ред. д.е.н., доц. Коваленко О. М., д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 634 с.

REFERENCES:

1. Poberezhets O.V. Teoretyko-metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennia systemy upravlinnia rezultatamy diialnosti promyslovoho pidpriemstva : monohrafiia. Kherson : Vydavnytstvo : Hrin D.S., 2016. 500 p.
2. Bertalanffy L. von. General System Theory – A Critical Review. General Systems. Vol. VII. 1962. P. 1-20.
3. Horban O. M., Bakhrushyn V. Ye. Osnovy teorii system i systemnoho analizu. Zaporizhzhia : HU «ZI-DMU», 2004. 204 p.
4. Innovatsiina ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty : monohrafiia. Vol. 3 / za red. d.e.n., dots. Kovalenko O. M., d.e.n., prof. Ye.I. Maslennikova. Kherson: OLDI-PLIUS, 2018. 634 p.

Dymenko R.A.

PhD in Economic sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Enterprise, Trade and Exchange Activities
State University of Telecommunications

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT SYSTEM MODELING IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

In constant transformation processes, the issues of modeling the management system in the telecommunications industry are relevant, which will ensure its strategic development and help support the system of state regulation of the intra-industry environment. The new realities of today lead to the fact that the previously defined management decisions to address the issue require clarification, improvement, modern justification and other solutions that will ensure the effective functioning of the telecommunications industry and its actors.

Management as a subject of scientific research is considered in economic and management in the form of a complex multi-component system with multifactorial manifestations of internal and external relations.

Socio-economic systems are both a subject and an object of management, which are constantly interacting and confirmed by their influence on each other. Note that the control system – the subject of control in telecommunications acts as part of the controlled – the object of control, but the size and boundaries of the control system depend on the object. Therefore, the functioning of the subject of management in the telecommunications industry is determined taking into account the characteristics of the object of this area.

The main goal of this paper is to determine the scientific and methodological support of the pricing policy system in the information and telecommunications sector.

According to the concept of strategic management, the efforts of telecommunications companies should be focused on key, long-term success factors, the development of long-term goals for the telecommunications company in accordance with the evolution of technology and telecommunications services market, changes in macroeconomic, political, technological and socio-cultural factors, against which the daily operator activities of enterprises are performed and its relationships with all market participants are built.

In the socio-economic system of the telecommunications industry and in its segments, managed and control systems, there are corresponding systems of smaller level and size. At the same time, organizational, informational, technical, technological and functional systems provide organizational and functional features of management in the telecommunications industry, and economic and social – socio-economic.

Therefore, these aspects determine the priority role of the system-synergetic approach as a basic methodology in forming a management model based on the innovation component, which most closely corresponds to the complex environment of knowledge-intensive markets, which are inherent in information and communication technologies and services.

Given the social orientation of the sectoral economy of the telecommunications industry, which is determined by the relevant state policy in the field of telecommunications, all aspects of economic activity of entities should have a social emphasis, which is realized through the production of socially significant telecommunications goods, services and services. and external stakeholders, creating a socially-oriented infrastructure in the telecommunications business.