

Вінницький національний технічний університет
(повна назва університету за адресою вулиця Житомирська, 10/12)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(повна назва факультету за адресою вулиця Житомирська, 10/12)

Кафедра підприємства, логістики та менеджменту
(повна назва кафедри за адресою вулиця Житомирська, 10/12)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікацій
(на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»)»

Виконав: студент 2-го курсу, групи МБА-22м
спеціальності 073 «Менеджмент»
(повна назва спеціальності за адресою вулиця Житомирська, 10/12)

Гісько Д.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПІМ

Бідюк Т.М.

(прізвище та ініціали)

« 6 » 12 2023 р.

Оponent: к.е.н., доцент кафедри ММЕ

Штоуба О.В.

(прізвище та ініціали)

« 07 » 12 2023 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ПІМ

д.с.н., проф. Мороз О.О.

(прізвище та ініціали)

« 8 » 12 2023 р.

Вінниця ВНТУ – 2023 рік

Вінницький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації
(на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»)»**

Виконав: студент 2-го курсу, групи МБА-22м
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Гієнко Д.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ

Білоконь Т.М.

(прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

Опонент: к.е.н., доцент кафедри ММЕ

Штровба О.В.

(прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ПЛМ

д.е.н., проф. Мороз О.О.

(прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту
Рівень вищої освіти – II-й (магістерський)
Галузь знань – 07 «Менеджмент та адміністрування»
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма – Менеджмент і бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Мороз О. О.

_____ 2023 року

ЗАВДАННЯ **НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

_____ Гієнку Дмитру Петровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»)

керівник роботи Білоконь Т. М., к.е.н., доцент каф. ПЛМ

затверджені наказом вищого навчального закладу від “_” _____ 202_ року №_

2. Строк подання роботи _____ 202_ року

3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження, фінансова звітність підприємства, статистичні дані.

4. Зміст текстової частини: _

1. Система збуту галузі телекомунікаційних послуг

2. Дослідження системи збуту ПрАТ «Київстар»

3. Пропозиції щодо удосконалення системи ПрАТ «Київстар»

5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунок 1.1 – типи каналів стратегії збуту підприємств, таблиця 2.6 - аналіз ділової активності підприємства «Київстар» станом на 2020, 2021, 2022 роки, таблиця 2.7 – розрахунок показників рентабельності компанії «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки, рисунок 2.1 – періодизація розвитку збутової системи ПрАТ «Київстар», таблиця 2.8 – кількість перенесених номерів у 2022 році під час воєнного стану, таблиця 2.9 – показники ефективності збутової системи ПрАТ «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки, таблиця 2.10 – тарифи компанії «Київстар» та головних конкурентів у сфері зв'язку та телекомунікацій, таблиця 3.1 – результати тесту двох опитувань у респондентів, рисунок 3.1 – клієнтська лояльність до праці галузей в країні у 2022-2023 роках, рисунок 3.2 – співпраця Veon Київстар і Rakuten Symphony у розвитку технології Open RAN, рисунок 3.5 – статево-віковий розподіл населення України за 2022 рік.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	виконання прийняв

6. Дата видачі завдання _____ 202 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Формування теми магістерської кваліфікаційної роботи	01.09.2023 р.	
	Перший рубіжний контроль виконання МКР (Система збуту галузі телекомунікаційних послуг)	30.09.2023 р.	
	Другий рубіжний контроль виконання МКР (Дослідження систем збуту ПрАТ «Київстар»)	12.10.2023 р.	
	Третій рубіжний контроль виконання МКР (Пропозиції щодо удосконалення системи ПрАТ «Київстар»	12.11.2023 р.	
	Нормоконтроль (рівень оригінальності роботи). Попередній захист МКР	27.11.2023 р.	
	Рецензування МКР	06.12.2023 р.	
	Подання МКР на кафедру до захисту	07.12.2023 р.	
	Захист МКР	11.12.2023 р.	

Здобувач _____

(підпис)

Керівник роботи _____

АНОТАЦІЯ

УДК 330.341.1

Гієнко Д.П. Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»). Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – Менеджмент. Вінниця: ВНТУ, 2023. 80 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 37 назв; 17 рис.; 16 табл.

В магістерській дипломній роботі розглядаються основні аспекти збутової діяльності підприємства галузі телекомунікацій в Україні. Проведено оцінювання фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства. Запроваджено найефективніші заходи щодо покращення роботи підприємства з клієнтами. На прикладі ПрАТ «Київстар» удосконалено збутову стратегію діяльності підприємства.

Ключові слова: збутова політика, аналіз, ефективність, підприємства, удосконалення, управління, мобільні оператори, персонал, телекомунікаційні послуги.

ABSTRACT

УДК 330.341.1

Gienko D.P. Improvement of the sales system of of the telecommunication industry (on the example of the private joint-stock company "Kyivstar"). Kyivstar private joint-stock company). Master's qualification work in the specialty 073 - Management. Vinnytsia: VNTU, 2023. 80 c.

In Ukrainian. Bibliogr.: 37 titles; 17 figs; 16 tables.

The master's thesis examines the main aspects of the sales activity of a telecommunications company in Ukraine. An assessment of the financial performance of the enterprise under study was carried out. The most effective measures to improve the company's work with customers have been introduced. On the example of PJSC "Kyivstar", the company's sales strategy has been improved.

Keywords: sales policy, analysis, efficiency, enterprises, improvement, management, mobile operators, personnel, telecommunication services.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 СИСТЕМА ЗБУТУ ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	6
1.1 Збутова політика та її місце в маркетингу підприємств телекомунікацій	6
1.2 Стратегії збуту підприємств у сфері телекомунікацій та зв'язку	10
1.3 Аналіз галузі підприємств у сфері телекомунікацій та зв'язку	16
2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРАТ «КИЇВСТАР»	25
2.1 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Київстар»	25
2.2 Аналіз системи збуту ПрАТ «Київстар»	35
2.3 Конкурентний аналіз ПрАТ «Київстар»	47
3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРАТ «КИЇВСТАР»	57
3.1 Опитування клієнтів по характеристикам мобільних операторів	57
3.2 Інвестування компанії ПрАТ «Київстар» у відновлення та розбудову мережі	61
3.3 Заходи щодо покращення роботи компанії ПрАТ «Київстар»	66
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТОК А Ілюстративна частина	82
ДОДАТОК Б Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	95
ДОДАТОК В Фінансова звітність підприємства ПрАТ "Київстар" за 2020-2022 роки	96

ВСТУП

Нестабільність економічного сектору в Україні, спричинена затяжною повномасштабною війною, завдає суттєвих збитків підприємствам сфери телекомунікаційних послуг. Забезпечення стабільності роботи підприємства неможливе без стратегічного планування збутової політики.

У багатьох випадках абоненти телекомунікаційної мережі не можуть заздалегідь визначити точний перелік і якість послуг. Тому збутова політика в телекомунікаційному секторі пов'язана з певними труднощами і вимагає особливих підходів і методів.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що ефективне удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації необхідна для стабільності діяльності підприємства у воєнний час. Застосування якісних стратегій збуту підприємства дозволить підприємству розраховувати на краще існування та розвиток в майбутньому. Однак, на підприємствах сфери телекомунікаційних послуг ці стратегії не завжди ефективно використовуються. У зв'язку з цим постає потреба в удосконаленні системи збуту підприємства галузі телекомунікації.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рішень щодо удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»).

Завданнями кваліфікаційної роботи є наступні:

- Розглянути поняття, сутність та функції збутової політики на підприємстві;
- Визначити стратегії збуту підприємств галузі телекомунікації;
- Дати загальну характеристику діяльності дослідницького підприємства та проаналізувати основні показники діяльності ПрАТ «Київстар»;
- Здійснити аналіз системи збутової діяльності підприємства;
- Провести порівняльне оцінювання ефективності системи збуту та діяльності ПрАТ «Київстар»;
- Розробити заходи для покращення роботи компанії ПрАТ «Київстар» та оцінити ефективність запропонованих заходів з удосконалення системи

збуту ПрАТ «Київстар».

Об'єктом дослідження є система збуту телекомунікаційного підприємства ПрАТ «Київстар».

Предметом дослідження є методи аналізу системи збуту підприємства галузі телекомунікації на підприємстві ПрАТ «Київстар».

Методи дослідження, які були використані в роботі, наступні: емпіричні методи дослідження - спостереження, порівняння, вимірювання, аналіз та інтеграція інформації (для визначення, демонстрації та теоретичної об'єктивізації дослідницького питання); опитування (для визначення ефективності заходів щодо зниження плинності кадрів); графічні методи (для обробки статистичних даних про фінансовий стан компанії).

Наукова новизна одержаних результатів.

Удосконалено:

- систему мотивації персоналу підприємства для підвищення рівня ефективності збуту;

- тарифи, що враховують різні потреби клієнтів, та допоможуть розширити клієнтську базу й задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Дістало подальший розвиток:

- обґрунтування напрямів щодо клієнтської лояльності, які призводять до покращення іміджевої оцінки підприємства в сфері телекомунікацій та зв'язку.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що її результати дозволять удосконалити стратегію мотивації персоналу підприємства та залучення нових клієнтів за рахунок зміни тарифних планів та нововведень підприємства.

Особистий внесок магістранта. Основні ідеї та результати розробок магістранта, наведені в магістерській кваліфікаційній роботі, відображені в опублікованих матеріалах науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ.

Апробація результатів роботи здійснювалася на LIII Всеукраїнській науково-технічній конференції підрозділів Вінницького національного технічного

університету НТКП ВНТУ (20-22 березня 2024 року.) .

Публікації. За результатами магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано одні матеріали конференції.

1 СИСТЕМА ЗБУТУ ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

1.1 Збутова політика та її місце в маркетингу підприємств телекомунікацій

Особливості маркетингу визначаються тим, що телекомунікації є одним з видів послуг. Як товари виробляються, продаються і споживаються, так і телекомунікаційні послуги продаються, виробляються і споживаються. У багатьох випадках абоненти телекомунікаційної мережі не можуть заздалегідь визначити точний перелік і якість послуг. Тому збутова політика в телекомунікаційному секторі пов'язана з певними труднощами і вимагає особливих підходів і методів. Збутова політика - це план створення програми просування товарів і послуг на підприємстві, що дозволяє визначити основні напрямки просування товарів і послуг та розробити для них конкретні програми. На прикладі операторів мобільного зв'язку можна розглянути, як може бути реалізована маркетингова політика для телекомунікаційних послуг на основі наступного переліку програм:

- 1) товарна політика;
- 2) цінова політика;
- 3) збутова політика;
- 4) комунікаційна політика.

У рамках товарної політики особлива увага приділяється асортиментній політиці, оскільки для операторів дуже важливо надавати всі необхідні послуги. Тому сьогодні компанії працюють у різних сегментах телекомунікаційного ринку [2].

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, спрямованих на створення та управління товарами (послугами), які задовольняють потреби споживачів і приносять користь компанії. Процес розробки товарної політики підприємства передбачає розкриття питань за трьома напрямками:

1. розробка продукту (послуги);
2. догляд за продуктом;
3. елімітування.

Розробка продукту передбачає створення товарного асортименту. Асортимент

включає в себе всі групи товарів, які пропонуються на ринку. [1] Сучасна економіка характеризується тим, що місце виробництва і місце споживання і використання не збігаються в часі і не слідуєть безпосередньо одне за одним. Для вирішення проблем, що виникають системи розподілу, які потребують великих витрат. Іноді витрати на дистрибуцію та маркетинг можуть становити більше половини роздрібної ціни продукту. Тому система дистрибуції є важливою частиною маркетингу і являє собою завершальний комплекс усіх видів діяльності промислових підприємств з виробництва та реалізації товарів споживачам.

Вона є завершальним комплексом усієї діяльності промислових підприємств з виробництва та реалізації товарів споживачам. Неможливо уявити функціонування ринку без існування збутової мережі. Неможливо уявити функціонування ринку без існування збутової мережі. Тому, щоб вижити в цій ситуації, інші підприємства нічим не відрізняються. Їм потрібно зосередитися на раціоналізації методів продажу.

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує багато визначень поняття "збутова політика". Існує багато визначень поняття "збутова політика". Балабанова Л.В. розглядає збутову політику як сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом оптимізації використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення ефективності збуту.

Маслова Т.Д. вважає, що збутова політика - це «загальний принцип поведінки та засади діяльності, яких прагне дотримуватися підприємство у сфері побудови каналів розподілу товарів і переміщення товарів у часі та просторі».

На думку О.М. Годіна, збутова політика - це «організація процесу поступового руху товарів». Г.Д. Крилова, збутова політика - це «діяльність, спрямована на створення системи розподілу товарів». [1]

Б. Брайндлі та С. Уільямс розглядають збутову політику як «процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів. Зазвичай це робиться за допомогою відповідних компенсацій. Це можуть бути імпульсивні покупки, безкоштовні зразки або подарунки, тимчасове зниження цін тощо».

В. Наумов розглядає збутову політику як «систему рішень, що приймаються продавцем з наступними цілями. Система рішень, що приймаються продавцем для реалізації обраної стратегії і досягнення максимального ефекту при продажу товарів».

В.В. Бурцев стверджує, що збутова політика – «це система рішень, що приймаються продавцем для реалізації обраної стратегії і досягнення максимального ефекту при продажу товарів». Під збутовою політикою компанії слід розуміти інтеграцію збутової та маркетингової стратегії (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку тощо) і комплексу заходів (рішень і дій), обраних керівництвом компанії для формування асортименту і попиту на продукцію. Асортимент і попит, ціноутворення та обслуговування клієнтів торговельне фінансування, дисконтування, оформлення договорів купівлі-продажу (поставки) товарів, дистрибуція товарів та інші аспекти збуту.

Надотка Т.Б. розглядає збутову політику як «сукупність принципів, методів та інструментів, що використовуються керівництвом для організації та контролю збутової діяльності підприємства з метою забезпечення ефективного продажу товарів на визначеному цільовому ринку». Загалом, визначення поняття збутової політики підприємства, запропоновані дослідниками, можна узагальнити наступним чином, що воно є дуже широким. Поняття включає в себе сукупність елементів збутової діяльності та комплекс заходів щодо її формування. і включає як асортимент продукції, такі комплекс заходів з формування попиту на продукцію, ціноутворення та обслуговування клієнтів. та обслуговування клієнтів. Однак також необхідно відрізнити збутову політику від маркетингової політики. [3]

У широкому розумінні, збутова політика - це процес, за допомогою якого компанії розповсюджують продукцію, яку вони виробляють. Це процес післяпродажного обслуговування. Маркетингова політика також включає в себе як функцію збутової діяльності, так і процес заохочення клієнтів до придбання товарів, а також процес створення товарів і послуг на основі потреб споживачів. Тому слід зазначити, що маркетингова діяльність є більш комплексною, ніж збутова діяльність. Збутова діяльність компанії повинна бути підпорядкована певним цілям.

По-перше, забезпечити доставку виробленого товару в необхідній кількості, в

те місце і в той час, які найбільше задовільнять споживача. Максимально задовольнити споживача. По-друге, привернути увагу споживачів до своєї продукції.

Збутова політика також передбачає аналіз точного впливу рішень на кожному етапі руху товару від виробництва до споживання. Ці завдання стають дедалі складнішими, оскільки зростають вимоги споживачів до виду та якості товарів, а кон'юнктура ринку постійно змінюється під впливом технічного прогресу. Тому основним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача, їх фізичного розподілу та післяпродажного обслуговування [1].

Формулювання та обґрунтування збутової політики включає наступні питання, що стосуються конкретного товару або групи товарів:

- 1) вибір цільових ринків або сегментів ринку;
- 2) вибір системи розподілу та визначення необхідних фінансових витрат;
- 3) вибір каналів збуту та методів продажу;
- 4) вибір методів виходу на ринок;
- 5) вибір часу виходу на ринок;
- 6) визначення витрат на систему товароруку і доставку товарів споживачам;
- 7) визначення форм і методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Різноманітність існуючих підходів до визначення поняття збутової діяльності підприємства потребує уточнення з метою уніфікації складових та характеристик збутової діяльності. Тому на основі аналізу існуючих підходів пропонується наступне визначення поняття ефективності збутової діяльності, що визначається з точки зору комплексу заходів, пов'язаних зі стратегією збуту і маркетингу, асортиментом продукції, попитом і ціноутворенням, а також сервісом, кредитуванням, наданням знижок, розподілом товарів та іншими аспектами збуту [2].

1.2 Стратегії збуту підприємств у сфері телекомунікацій та зв'язку

Можливою відправною точкою для включення маркетингової стратегії компанії в стратегії збуту підприємства є визначення систем і засобів, які компанія використовує для доставки своїх товарів і послуг споживачам. Основне завдання системи дистрибуції полягає в тому, щоб забезпечити надходження товарів до споживачів у потрібному місці в потрібний час. Розробка стратегії маркетингу та збуту продукції компанії, які включають у собі:

1. вибір типу каналу збуту;
2. визначення чисельності персоналу та принципів побудови службзбуту (за регіонами або видами продукції);
3. розробку системи відбору, навчання та заохочення торгового персоналу.

Стратегічний аналіз повинен використовуватися для вивчення поточної господарської діяльності підприємств та надання рекомендацій щодо її покращення в майбутньому. Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері значною мірою визначає параметри цінової та рекламної політики компанії, а також політику підтримки продукту. Крім того, з усіх елементів маркетингової стратегії (за винятком вибору цільового ринку) система збуту найважче піддається змінам(її побудова займає тривалий час і передбачає складні взаємовідносини з численними партнерами).

При визначенні каналів дистрибуції слід враховувати низку факторів. При виборі каналу дистрибуції слід враховувати, що оптові клієнти часто купують товари у великих кількостях і потребують продукції, пристосованої до їхніх специфічних вимог. Споживачі також можуть віддавати перевагу прямому контакту з виробниками, якщо вони зацікавлені в технічній допомозі або післяпродажному обслуговуванні придбаних ними товарів. Використання каналів розподілу нульового рівня означає, що прибуток, отриманий від прямих продажів, повинен бути достатнім для покриття всіх додаткових витрат виробника (наприклад, утримання складів, використання транспортних засобів тощо). При цьому сума всіх додаткових витрат має бути меншою, ніж знижка, сплачена посереднику [3].

У стратегії збуту підприємств існують такі типи каналів.

На рисунку 1.1 наведено типи каналів стратегії збуту підприємств.

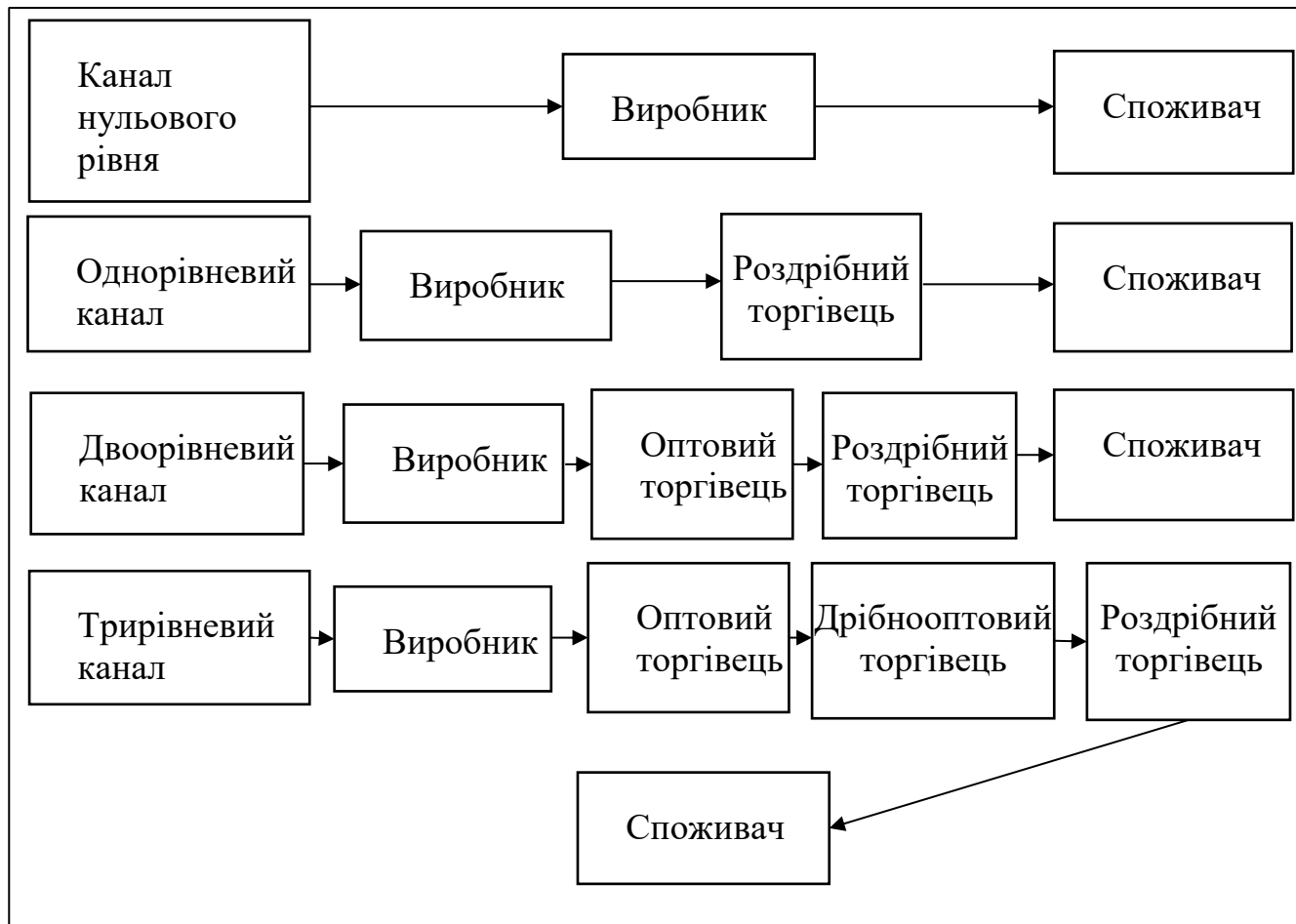


Рисунок 1.1 – Типи каналів стратегії збуту підприємств

У деяких випадках доцільніше використовувати посередників у системі дистрибуції. До таких випадків відносяться, зокрема, такі як:

- 1) низькі витрати на одиницю продукції;
- 2) географічний розподіл ринків збуту;
- 3) оптова закупівля товару споживачем тощо.

Вибір каналу збуту також залежить від бажання контролювати систему збуту. Очевидно, що чим вищий рівень каналу розподілу, тим менше контролю має виробник. Кількість посередників у каналі розподілу залежить від особливостей продукції компанії. У випадку з товарами широкого вжитку необхідна широка дистриб'юторська мережа, тоді як для продукції, орієнтованої на вузьку масу

споживачів, посередники можуть бути повністю виключені. Надання послуг збігається у часі його виробництва. Тому сервісні компанії самі є каналами збуту і не потребують посередників. Нові підприємства часто не мають ресурсів для побудови власної мережі продажів і користуються послугами дистриб'юторів для реалізації продажу своєї продукції. Сам бізнес-план повинен відображати лише основні висновки дослідження щодо вибору каналу дистрибуції. [3]

Зокрема, в бізнес-плані має бути зазначено тип обраного каналу, засоби дистрибуції (власні продажі, оптова торгівля, роздрібна торгівля, дистриб'ютори) та причини вибору. Одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії є цінова політика. Встановлення ціни на продукцію (послуги) компанії є дуже відповідальним і складним завданням. Це пов'язано з тим, що ціни впливають на такі важливі параметри діяльності компанії, як обсяг продажів, прибуток, динаміка попиту та конкурентоспроможність продукції. Ключовим моментом у ціноутворенні є встановлення ціни, спів мірної з оцінкою продукту споживачем. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, потенційний прибуток втрачається. І навпаки, якщо ціна занадто висока, попит зменшиться і, звичайно, прибутки компанії також впадуть.

На рівень цін впливає низка факторів, таких як виробничі та маркетингові витрати компанії, рівень конкуренції, економічні умови та місцезнаходження бізнесу, однак підприємці зазвичай беруть до уваги чотириосновні фактори:

- 1) виробничі витрати;
- 2) чи має продукт унікальні властивості;
- 3) ціна на конкуруючі або альтернативні продукти;
- 4) можливість отримання достатнього прибутку. Наприкінці, встановлюються ціни з урахуванням інших факторів, важливих для бізнесу.

Можна використовувати різні стратегії ціноутворення, найпопулярнішими з яких є наступні:

1. стратегія проникнення на ринок. Використовується для нових продуктів, коли компанія виходить на новий ринок. Це стратегія встановлення низьких цін для залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку. Коли ринок поступово зростає, обсяги виробництва збільшуються, а витрати на одиницю

продукції знижуються.

2. стратегія "зняття вершків". Застосовується до нових продуктів, а також продуктів з унікальними характеристиками, захищеними патентами або іншими правами власності. Ця стратегія передбачає підвищення цін і зняття вершків з ринку. Коли попит зменшується, ціна на продукт знижується, залучаючи іншу групу споживачів, які раніше не могли собі дозволити цей унікальний продукт.

3. стратегія цінової лінії (або стратегія параметричного ціноутворення). Використовується для визначення цін на продукти, які відрізняються за певними параметрами від продуктів, вже представлених на ринку. Стратегія цінової лінії базується на визначенні питомої ціни певного параметра продукту, що вже присутній на ринку. Ціна продажу визначається шляхом множення ціни за одиницю товару на числове значення специфічних параметрів нового продукту.

4. стратегія преміальних цін (або дисконтування). Існує багато варіацій використання того чи іншого типу знижки визначається характером її спрямованості.

[3]

У таблиці 1.1 наведено види та напрямки застосування знижок із цін.

Таблиця 1.1 – Види та напрямки застосування знижок із цін

Вид знижки	Наслідок зниження ціни
1) Знижки з сукупного обороту	Збільшення кількості постійних клієнтів
2) Сезонні знижки	Зниження витрат на зберігання продукції
3) Знижки за платежі готівкою	Прискорення платежів
4) Знижки в процесі виходу з товаром на новий ринок	Сприяння виходу продукту на нові ринки
5) Знижка на знятті з виробництва товари	Прискорення продажу кінцевих партій продукції.

5. стратегія кон'юнктурного ціноутворення. Ця стратегія використовується для товарів (послуг), які не доступні в достатній (обмеженій) кількості в даній місцевості, щоб задовольнити високий попит протягом відносно короткого періоду часу. У

такому випадку споживачі не мають вибору і змушені платити за такі товари (послуги) вищу ціну.

Залежно від характеру стратегії збуту, підприємець може обрати одну з цінових стратегій. Однак у бізнес-плані слід пояснити, чому було обрано саме цю стратегію і як вона співвідноситься з ціновими стратегіями ключових конкурентів. Збутова стратегія також повинен включати структуру цін на продукцію компанії та причини цього:

1. як ціна нового продукту допомагає визначити його позицію на ринку;
2. як вона сприяє збереженню або збільшенню частки ринку;
3. як вона впливає на валовий прибуток;
4. яка політика знижок застосовується.

Якщо продукт є дешевшим за аналогічні продукти конкурентів, у стратегії збуту слід пояснити, як саме та через що можна досягнути результат. Якщо підприємець на момент підготовки бізнес-плану вже має детальний прайс-лист, його слід включити до стратегії збуту, але лише у скороченому вигляді. Маркетингова стратегія повинна також включати політику підтримки продукту, тобто вирішення проблем, пов'язаних з усуненням проблем з продукцією. Зокрема, збутова стратегія повинна відображати ключові елементи процедури гарантійного обслуговування:

1. чи буде гарантійне обслуговування здійснюватися спеціалізованим постачальником;
3. чи продукт буде повертатися на підприємство;
2. чи буде гарантійне обслуговування окремою частиною бізнесу компанії;
4. чи необхідні кошти будуть включені в операційні витрати.

Реалізація обраної збутової стратегії вимагає відповідних витрат. Деякі витрати, наприклад, витрати на планування рекламної кампанії, можна визначити досить точно, тоді як інші можна лише оцінити. Якщо для уточнення витрат на маркетингову діяльність необхідно зробити певні припущення, в збутовій стратегії слід вказати чіткі цифри, щоб читачі могли зрозуміти та чи інша цифра з'явилася. [4]

Стратегічний аналіз - це комплексне дослідження за параметрами, що визначають майбутній стан економічної системи. Стратегічний аналіз

використовується для розробки стратегічного плану розвитку підприємства. Використовується при підготовці стратегічних планів розвитку підприємств і забезпечує наукову, всебічну та своєчасну підтримку стратегічних управлінських рішень. Варто також зазначити, що стратегічний аналіз допомагає виявити резерви і можливості підприємства та визначити напрямок адаптації його внутрішнього потенціалу до змін факторів зовнішнього середовища. Це особливо важливо для телекомунікаційних підприємств, які перебувають під значним впливом зовнішнього середовища.

У процесі проведення стратегічного аналізу цільової компанії зазвичай використовуються такі методи і прийоми, як STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAR-аналіз, метод LOTS-аналізу, PIMS-аналіз, вивчення профілю ринку цільової компанії, матриця BCG і матриця "McKinsey - General Electric", матриця ADL/LC та інші [4].

SWOT-аналіз використовується для розуміння сильних сторін компанії та її переваг над іншими компаніями в галузі телекомунікацій та зв'язку.

Основні завдання SWOT-аналізу:

- Визначення ринкових можливостей, спів мірних з ресурсами компанії.
- Виявлення ринкових загроз для діяльності компанії Розробка заходів для нейтралізації наслідків.
- Виявлення сильних сторін компанії та порівняння з ринковими можливостями. Порівняння з можливостями на ринку.
- Визначення слабких сторін організації та розробка стратегічних напрямів їх подолання.
- Визначення конкурентних переваг компанії та стратегічних пріоритетів.

Порівнюючи всі аспекти, можна зрозуміти слабкі та сильні сторони досліджуваної компанії та її конкурентів. Також буде проведено SPACE-аналіз. Цей метод передбачає вивчення діяльності компанії в контексті 4 референтних груп. Фінансова стабільність підприємства привабливість конкурентної переваги галузевої стабільності зовнішнього середовища. Якщо система показників цих груп критеріїв створена в першу чергу для підприємств більшості видів економічної діяльності, то

для операторів мобільного зв'язку побудова такої системи є спірним питанням, пов'язаним з використанням інформації з відкритих джерел, яку підприємство надає на свій розсуд.

Грунтуючись на огляді ресурсів провідних операторів мобільного зв'язку України, показники цих 4 груп критеріїв були узагальнені наступним чином:

1. оцінювати фінансове становище операторів мобільного зв'язку в Україні за сумою витрат, рентабельності продукту і чистого прибутку.

2. для визначення конкурентної переваги компанії використовувалися наступні показники: кількість передплатників, частка компанії. Слід зазначити, що за факторами інформація з соціальних мереж і форумів потрапляє в ЗМІ, а рейтинг клієнтів відображає привабливість бізнесу. Експерти кажуть, що для такої аудиторії досить опублікувати 1 повідомлення, поскаржитися і пояснити проблему, і протягом 1 години новини з'являться в 1 стрічці центральних ЗМІ.

3. привабливість галузі оцінюється за її інноваційним потенціалом, стабільністю прибутку та привабливістю іноземних партнерів.

4. були обрані наступні показники, що характеризують стабільність сектора телекомунікаційних послуг: інвестиції в галузь, темпи зростання мобільного зв'язку, рівень конкуренції. Важливим компонентом просторового аналізу є оцінка споживчих показників за кожним критерієм [4].

1.3 Аналіз галузі підприємств у сфері телекомунікацій та зв'язку

Ринок телекомунікаційних послуг в Україні є дуже специфічним, оскільки охоплює в тій чи іншій мірі майже все населення нашої країни і надає можливість для взаємного спілкування. Відповідно до Закону України "Про телекомунікації", телекомунікаційні послуги визначаються як результат діяльності та продукція операторів (провайдерів), спрямовані на задоволення потреб споживачів в отриманні та передаванні інформації. Форми цього процесу включають телебачення, радіо, рухомий (мобільний зв'язок), фіксований доступ до мережі Інтернет, послуги з надання в користування каналів, об'єктів інфраструктури тощо, фіксований

телефонний зв'язок. [5]

У діаграмі 1.2 наведено доходи телекомунікаційних послуг 2020 року та 2021 року.

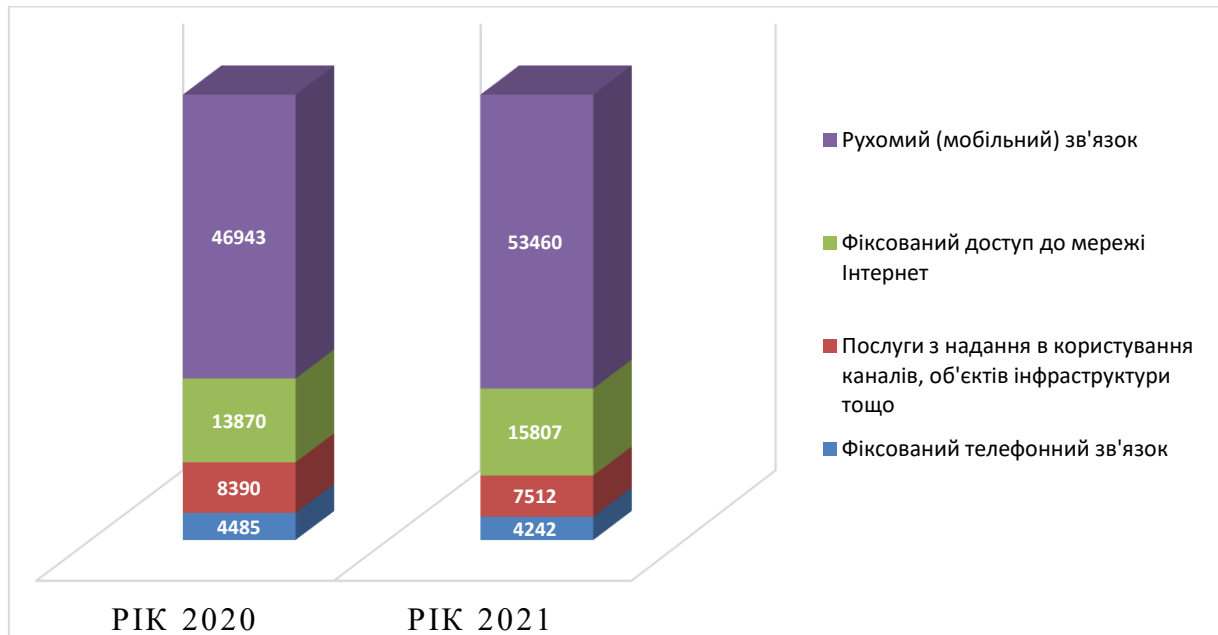


Рисунок 1.2 – Доходи телекомунікаційних послуг 2020 року та 2021 року

На перший погляд, переглянувши діаграму можна наголосити, що рухомий (мобільний зв'язок) зріс у 2021 році порівнюючи з 2020 роком. Це означає, що більшість клієнтів переходять на телефон для зручності, швидкості отримання та передачі інформації. Якщо розібрати фіксований доступ до мережі Інтернет, то є також приріст. Це свідчить про те, що майже у кожному домі чи квартирі є доступ до Інтернету.

Послуги з надання в користування каналів, об'єктів інфраструктури значно впали за рік. Це означає, що більшість підключень до Інтернету чи його налагодження вже здійснено і мобільні оператори налагодили систему.

Тобто, ті хто мав підключитися, вже це зробили. Фіксований телефонний зв'язок – це використання дротового зв'язку. Цей показник впав, хоча і так був дуже малий. Дротовий зв'язок більшість використовують на роботі це може бути в офісах, готелях, лікарнях, державні органи. Зменшення активності цього показнику

означає, мабуть, що працівники відмовляються від дротового зв'язку та переходять на зручніший спосіб з рухомим зв'язком. Дуже зручно в будь якому бізнесі для вирішення любого питання.

У таблиці 1.2 наведено детальне порівняння у конкретних цифрах телекомунікаційні послуги 2020 року з 2021 роком.

Таблиця 1.2 – Порівняння телекомунікаційних послуг 2020 року з 2021 роком

Показник	2020р, млн, грн	2021р, млн, грн	Приріст/падіння, %
Рухомий (мобільний зв'язок)	46943	53460	14%
Фіксований доступ до мережі Інтернет	13870	15807	14%
Послуги з надання в користування каналів, об'єктів інфраструктури тощо	8390	7512	-10%
Фіксований телефонний зв'язок	4485	4242	-5%
Всього	73688	81021	10%

Підбиваючи підсумки цьому, можна сказати, що 10% приросту за рік для такого величезного ринку як телекомунікації та зв'язок, це хороший результат.

Перейдемо до потенціалу підприємства на ринку телекомунікацій та зв'язку. На сьогодні однозначного визначення потенціалу телекомунікаційного підприємства не існує. Ми підтримуємо трактування, яке запропонували О. В. Виноградова та Н. О. Євтушенко, що це сукупність кадрового, виробничого, фінансового, інформаційного, маркетингового, трудового й інших потенціалів підприємства, які формують відповідні груп ресурсів. Де можна використовувати наступні методи: формування потенціалу телекомунікаційних підприємств має свої особливості, в основному обумовлені наступними особливостями:

- кінцеві продукти та ресурси для виробництва;

- ринкові умови;
- інновації, які повинні бути постійними в природі;
- споживачі і т. д. [6]

Телекомунікаційна галузь сьогодні швидко розвивається та потребує значних капіталовкладень і працює в дуже конкурентному середовищі як в Україні, так і за кордоном, але нормативно-правова база часто не встигає за темпами її розвитку.

Можна оцінити ефективність використання потенціалу телекомунікаційних компаній для розробки рекомендацій щодо зростання на різних етапах.

Перший етап - попередня підготовка (або підготовка) - забезпечує обґрунтування показників, за якими проводиться аналіз.

Другий етап - інформаційно-телекомунікаційний - визначає збір найбільш достовірної та об'єктивної аналітичної інформації про діяльність підприємств.

Третій етап - передбачає аналіз основних показників ефективності телекомунікаційних підприємств з використанням статистичних та економічних методів.

Четвертий етап – практичний- передбачає створення пропозицій для підвищення ефективності потенціалу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

По ряду фінансових показників, зокрема: рентабельність, собівартість, рентабельність, обсяг активів, майновий стан, ресурсну ефективність і т.д., ми можемо оцінити ефективність фінансування використовуючи потенціалу телекомунікаційних компаній, з особливо великих гравців на внутрішньому ринку компаній, таких як ПАТ "Київстар", МТС Україна, ПАТ "Укртелеком". Галузь дуже динамічна і вимагає великих інвестицій, тому особливу увагу слід приділяти показникам рентабельності інвестицій, основного капіталу, оборотного капіталу і прибутковості.

Важливою складовою формування потенціалу телекомунікаційних підприємств України є активне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Важливість цього фактора для економічного зростання підкреслюється глобальним дослідницьким проектом, в рамках якого ІКТ забезпечують майже чверть зростання ВВП і 40% зростання продуктивності праці в

Європейському Союзі. [7]

Під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну сфера зв'язку та телекомунікацій зіткнулася з великими проблемами у роботі з регулярним вимкненням електроенергії та самого інтернету чи мобільного зв'язку. Через, що мобільні оператори вимушені були пристосовуватися до такої ситуації абовийди з ринку телекомунікацій та зв'язку. Під час війни слово "конкуренція" майже зникло з телекомунікаційного сектору. Технічні команди допомагали одна одній відновлювати базові станції (БС) і ділили між собою генераторами, оптоволокну, дизельне паливо і транспорт. У 2023 році мобільні мережі страждають від перебоїв з електропостачанням більше, ніж від обстрілів і руйнувань. Оператори підключаються до мережі з тими ж правами, що й звичайні домогосподарства. Для мобільного зв'язку, який є критично важливою послугою, винятків не існує.

Наприклад, після ракетного обстрілу електромережі мобільний зв'язок деякий час працює, але потім навантаження зростає через великий абонентський трафік і базові станції (БС) поступово вимикаються. Як наслідок, пропускна здатність мережі зменшується, а рівень сигналу падає. Lifecell пояснює, що коли відбувається відключення електроенергії, автоматично активується акумуляторна батарея (АБ). Ця батарея може підтримувати роботу базової станції протягом 2-5 годин після відключення електроенергії (за умови, що вона повністю заряджена). Тому стабільність мережі може бути під загрозою, якщо електропостачання переривається на великій території протягом тривалого періоду часу. У таких випадках операторам складно забезпечити надійну роботу всього обладнання незалежним живленням.

Київстар посилається на таку статистику: у вересні та жовтні в мережах оператора відбувалося близько 6 000 інцидентів (аварійних ситуацій на базових станціях та цифровій інфраструктурі) на тиждень, тоді як після обстрілів у листопаді було зафіксовано 80 000 інцидентів на тиждень. В основному це було пов'язано з перебоями в електропостачанні [8].

В "ідеальному світі" всі об'єкти були б підключені до генераторів, але "Велика трійка" має велику кількість генераторів. Київстар, наприклад, має понад 60 000 ТАР (домашніх точок доступу до інтернету), понад 30 000 стільникових майданчиків і

понад 13 000 технічних майданчиків (де встановлені комутатори та вузли стільникового зв'язку). Vodafone Україна та Lifecell також мають десятки тисяч генераторів. «Фізично неможливо мати генератор на кожній базовій станції на випадок серйозного відключення електроенергії. Для живлення тисяч заправних станцій потрібні не тільки тисячі генераторів, але й велика кількість людей, які повинні щодня перебувати біля заправних станцій і регулярно заправляти генератори. Для роботи однієї станції потрібно 100 літрів дизельного палива на добу», - пояснює Vodafone. У "Vodafone Україна" додали, що встановлення та доставка генераторів ускладнена або майже неможлива, оскільки більшість БС розташовані на дахах, у багатоповерхівках та складних конструкціях. Тому на початку війни компанії було прийнято рішення про виживання своїх найважливіших об'єктів.

Київстар забезпечив географічне резервування ключових сервісів у Західній Україні. Все обладнання критичної інфраструктури, включаючи комутатори, маршрутизатори та вузлові комутатори, було підключено до стаціонарних дизельних генераторів. Для автономного живлення іншого обладнання оператори використовували мобільні дизель-генератори. Наразі "Київстар" має парк з близько 700 генераторів. Щодня ці генератори потребують понад 10 тонн бензину та дизельного палива. У найгіршому випадку, якщо інфраструктура електропостачання буде повністю пошкоджена, зв'язок все одно працюватиме, але базова станція не буде килимовим покриттям, а буде незалежним острівцем, підключеним до генераторів [8].

Оператор також залучив партнерів та інших операторів для спільного використання стаціонарних генераторів. "Це кропітка робота, але вона розширює нашу карту покриття та підвищує доступність наших послуг у разі відключення електроенергії. Ми домовилися, що добовий попит на пальне на АЗС відповідатиме потребам операторів. Ми також розробили конкретні сценарії для кожного міста на випадок тривалого відключення електроенергії. Це означає збереження покриття в усіх центрах міст зі значно меншою кількістю автозаправних станцій. Звичайно, в цьому випадку мова не йде про нормальну якість обслуговування або безперервне покриття. Але підтримувати зв'язок все ж можливо. На жаль, ці розрахунки не були

перевірені на практиці, тому нам доводиться коригувати свої плани і адаптувати потребу в додаткових генераторах", - кажуть у Vodafone Україна [8].

Цього року компанія продовжила інвестувати в підвищення надійності системи електропостачання. Окрім закупівлі генераторів, компанія оновила акумуляторні батареї на більш сучасні, щоб підвищити автономність підстанцій без необхідності залежати від генерації електроенергії. Додаткові інвестиції в ці технологічні заходи склали близько 120 мільйонів гривень лише минулого місяця.

Lifecell також збільшив кількість генераторів та акумуляторів на своїх технічних майданчиках. Оператор забезпечує безперебійну роботу найважливішого обладнання - базових майданчиків, де досягається максимальне покриття. "Наразі потреба компанії в генераторах значно перевищує кількість наявних генераторів. Ми працюємо над збільшенням кількості генераторів, а також над закупівлею нових акумуляторів і палива, щоб якомога довше підтримувати зв'язок під час відключень. Наприклад, компанія планує закупити ще 150 генераторів у найближчі місяці. Але цього недостатньо, якщо говорити про мережу в цілому. "Це велика проблема, тому що вся країна страждає від перебоїв в електропостачанні", - пояснюють у Lifecell.

Lifecell також шукає альтернативні джерела енергії і почав тестувати електроенергію від сонячних панелей. Компанія також просить своїх абонентів про допомогу.

За словами гравців, рівень вандалізму з боку російських терористів зараз зашкалює. Наприклад, об'єкти "Київстар" у Київській, Чернігівській та Сумській областях були тимчасово окуповані на початку війни і зазнали 30% пошкоджень. В результаті операторам довелося відбудовувати все з нуля. За даними Lifecell, 90 ремонтних бригад з усієї України здійснювали по два-три виїзди щодня, іноді під обстрілами, ризикуючи життям своїх фахівців. За дев'ять місяців війни ремонт базових станцій на місці став для технічного персоналу низкою рутинних і професійних актів героїзму.

Компанія використовує технологію Starlink для підключення базових станцій там, де це можливо. Це дозволяє компанії швидко відновлювати мережу навіть у тих районах, де транспортна мережа сильно пошкоджена, а ремонт займає багато часу. Це

особливо актуально, коли виникають проблеми з електропостачанням. Потрібні генератори, паливо важко дістати на щойно звільнених територіях, потрібні люди для регулярної заправки палива і генераторів".

Загалом, починаючи з лютого, інженери "Блакитного оператора" ремонтували підстанції понад 25 000 разів. За останні дев'ять місяців витрати компанії на обслуговування та модернізацію електромережі склали 3,5 млрд грн, що приблизно на 30% більше, ніж за аналогічний період до війни. "Основними витратами стали відновлення телекомунікаційних центрів, зруйнованих Російською Федерацією, та інвестиції в безпеку мережі.

В підсумку усі гравці зафіксували зменшення кількості абонентів через війну: Абоненти "Київстару" впали на 7% за перші дев'ять місяців до 24,4 млн; у Vodafone Україна на кінець вересня було 15,8 млн клієнтів (19 млн було за аналогічний період минулого року); квартальна кількість активних абонентів Lifecell у третьому кварталі 2022 року впала на 7,9% р/р до 8,2 млн [8].

У таблиці 1.3 наведено порівняння 2021 року з 2022 роком у кількості абонентів під час війни.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика у кількості абонентів у 2021 році з 2022 роком

Компанія	Кількість абонентів за 2021 рік	Кількість абонентів за 2022 рік	Відхилення, %
Київстар	24,4 млн	22,7 млн	-7%
Водафон	19 млн	15,8 млн	-20,3%
Лайфселл	8,85 млн	8,2 млн	-7,9%

Отже, можна зробити висновок, що велику кількість абонентів за перші дев'ять місяців війни втратив Водафон у відсотках на -20,3%. Кількість абонентів становить у 2022 році – 15,8 млн. Це жахлива втрата. Втратили Київстар та Лайфселл майже в три рази менше. Київстар – 22,7 млн(-7%), а Лайфселл – 8,2 млн(-7,9%). Така велика кількість втрат абонентів можливо і досі зростає і не зрозуміло коли ситуація

стабілізується цей спад призведений через війну в нашій країні. Тож, будемо сподіватися на краще.

Висновки до розділу 1

Отже, в даному розділі було виконано наступні завдання:

1. Проаналізовано поняття, сутність збутової політики як складової маркетингової політики в телекомунікаційному секторі - це план створення програми просування товарів і послуг на підприємстві, що дозволяє визначити основні напрямки просування товарів і послуг та розробити для них конкретні програми. Маркетингова політика на основі телекомунікаційних послуг ділиться на: товарна політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика.

2. Розглянуто розробки стратегії маркетингу та збуту продукції компанії, які включають у собі: вибір типу каналу збуту; визначення чисельності персоналу та принципів побудови служб збуту (за регіонами або видами продукції); розробку системи відбору, навчання та заохочення торгового персоналу.

3. Визначено типи каналів стратегії збуту підприємств, такі як: канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал, трирівневий канал.

4. Досліджено стратегії ціноутворення, з яких є наступні: стратегія проникнення на ринок, стратегія "зняття вершків", стратегія цінової лінії, стратегія преміальних цін (або дисконтування), стратегія кон'юнктурного ціноутворення.

4. Запропоновано для проведення стратегічного аналізу конкурентний аналіз. Основні завдання якого: визначення ринкових можливостей, спів мірних з ресурсами компанії; виявлення ринкових загроз для діяльності компанії; розробка заходів для нейтралізації наслідків. виявлення сильних сторін компанії та порівняння з ринковими можливостями; порівняння з можливостями на ринку; визначення слабких сторін організації та розробка стратегічних напрямів їх подолання; визначення конкурентних переваг компанії та стратегічних пріоритетів.

5. Проведено порівняння телекомунікаційних послуг в Україні з 2020 року та 2021 роком на початку війни, також зміни у кількості абонентів у компаній «Київстар», «Lifecell» та «Vodafone» у 2021 році з 2022 роком.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРАТ «КИЇВСТАР»

2.1 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Київстар»

Мобільний зв'язок - це новий рівень зручного та вільного спілкування, можливість організувати своє життя та піклуватися про людей, яких ми любимо, і про речі, які нам небайдужі. Враховуючи темп сучасного життя та його вимоги до нас, мобільний зв'язок є надійним та необхідним партнером, який залишається з нами протягом усього дня. ПрАТ "Київстар" - державний оператор мобільного зв'язку. Місія компанії - надавати якісний, надійний та доступний мобільний зв'язок якомога більшій кількості людей в Україні.

ПрАТ "Київстар" - українська телекомунікаційна компанія, що надає телекомунікаційні послуги та послуги передачі даних в Україні на основі мобільного та фіксованого зв'язку, включаючи 4G (LTE). Мобільна мережа "Київстар" покриває всі міста України, понад 28 000 сільських населених пунктів, основні національні та регіональні траси, а також більшість морських та річкових узбереж. Станом на 2022 рік "Київстар" є найбільшим мобільним оператором в Україні та найбільшим провайдером широкосмугового інтернету в Україні. Має п'ять мережевих кодів: 67, 68, 96, 97, 98.

Окрім основних телекомунікаційних послуг, компанія пропонує цифрові рішення, такі як FMC (комбіновані послуги мобільного та фіксованого зв'язку), великі дані, промисловий IoT, хмарні, мобільні фінансові послуги та Kyivstar Open API. Компанія використовує ці продукти самостійно або у партнерстві з провідними IT-компаніями, включаючи Microsoft. Київстар також є одним з лідерів у секторі OTT-телебачення, надаючи доступ до понад 300 телеканалів. Київстар побудував найбільшу телекомунікаційну інфраструктуру в Україні з більш ніж 48 000 базових станцій. Компанія використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною довжиною 44 000 км і пропускною здатністю понад 2400 Гбіт/с [9].

У таблиці 2.1 наведено показники для проведення експрес-аналізу фінансового

підприємства. Аналіз проводився на основі фінансової звітності компанії «Київстар» за 2020, 2021, 2022 роки.

Таблиця 2.1 – Результати експрес аналізу фінансового стану компанії «Київстар»

Показник	2020	2021	2022	Динаміка
Неплатежі	8 571 612	6 391 774	10 368 602	зменшення
Коефіцієнт незалежності	0,4231	0,4181	0,5445	0,5 і менше
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,6826	0,7855	0,7431	в межах 0,7
Коефіцієнт ділової активності	0,8654	0,8799	0,8137	2022 рік показник знизився
Коефіцієнт рентабельності активів	0,3486	0,3649	0,3210	На місці
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,3791	0,75	0,793	Ріст
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,2560	0,4763	0,8261	нище 2,0
Коефіцієнт участі власних та довгострокових позикових коштів в запасах і витратах	-2,859	-1,075	-0,197	збільшення

За розрахованими даними та отриманими результатами можна сформулювати наступні висновки:

1. Неплатежі компанії «Київстар» зменшилися і це є позитивною тенденцією, адже це свідчить про вчасне погашення зобов'язань та оплату рахунків.

2. Коефіцієнт незалежності знаходиться у межах нормативного значення, станом на кінець звітного періоду він становив 0,4181 і це свідчить про те, що власний капітал складає 41,81% - більше половини валюти балансу, тобто стан підприємства є незалежним.

3. Коефіцієнт фінансової стійкості незначною мірою є меншим за 0,7, але наближається до цього значення. При значеннях 0,7 або більше, підприємство вважається стійким. Зважаючи на те, що коефіцієнт фінансової стійкості компанії «Київстар» у кінці звітного періоду становить 0,7855 або 78,55%, що є більшим за

70%, то вважаємо, що стан стійкий.

4. Коефіцієнт ділової активності характеризує обіговість усього майна підприємства, вимірюється в оборотах, розраховується за період, що аналізується.

На початку звітної періоду коефіцієнт ділової активності становив 0,8654, а в кінці звітної періоду 0,8799. Бачимо збільшення показника, а отже – збільшення обіговості майна компанії. Тобто, у кінці 2019 року обіговість зросла і це свідчить про позитивну динаміку показника.

5. Коефіцієнт ефективності використання майна (рентабельності активів) показує ефективність використання ресурсів компанії «Київстар». Тобто, у кінці звітної періоду кількість чистого прибутку, що припадає на 1 грн. середньорічної вартості майна компанії «Київстар» становила 0,3649 і у порівнянні з початком звітної періоду 0,3486, зменшилася на -0,0037.

6. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує ефективність використання власних коштів підприємства. Тобто, на 1 грн. середньорічної вартості власного капіталу у кінці звітної періоду у компанії

«Київстар» припадало 0,75 чистого прибутку, хоча на початку показник становив 0,3791. Тобто ефективність використання власних коштів зменшилася на -0,3709 одиниць.

7. Загальний коефіцієнт покриття по балансу – це коефіцієнт загальної ліквідності. На початку звітної періоду цей показник був менше нормативного значення і становив 0,2590, проте в кінці звітної періоду можна побачити значне покращення. Значення показника збільшилося до нормативного діапазону і становило 0,4763. Це свідчить про позитивну тенденцію і про те, що компанія спроможна 0,4763 разів наявними оборотними активами покрити свої поточні зобов'язання.

8. Коефіцієнт участі власних та довгострокових позикових коштів в запасах і витратах компанії «Київстар» показує позитивну тенденцію. У кінці звітної періоду він збільшився зі значення -2,859 до -1,075. Показник показує питому вагу власних і довгострокових позикових коштів в запасах і витратах підприємства.

Наступною частиною аналізу фінансового стану компанії є вертикальний аналіз, що починається з розрахунку питомої ваги розділів балансу.

Для кращого сприйняття інформації результати розрахунків питомої ваги розділів активу та пасиву балансу підприємства згрупуємо їх у таблицю.

У таблиці 2.2 наведено питома вага розділів активу та пасиву балансу компанії «Київстар» за 2020 – 2022 роки.

Таблиця 2.2 – Питома вага розділів активу та пасиву балансу компанії «Київстар» за 2020 – 2022 роки

Актив	2020	2021	2022
Необоротні активи	92%	89%	78%
Оборотні активи	7,98%	10,97%	21,96%
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0,02%	0,03%	0,04%
Пасив	2020	2021	2022
Власний капітал	42%	41%	54%
Довгострокові зобов'язання забезпечення	26%	37%	20%
Поточні зобов'язання і забезпечення	32%	22%	26%
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	x	x	x
Всього	100%	100%	100%

За результатами розрахунків можна зробити наступні висновки:

1. Питома вага необоротних активів (розділ 1) у структурі балансу зменшилася до значення 78% у 2022 році, а зріс показник оборотних активів з 11% до значення 22%.

2. У структурі пасиву балансу питома вага власного капіталу з роками

збільшилася до значення 54%. Довгострокові зобов'язання зменшилися до значення показника 20%. Питома вага неплатежів (розділ 3 пасиву балансу) збільшилася на 26%.

У таблиці 2.3 наведено аналіз динаміки та структури активів компанії «Київстар» за 2022 рік.

Таблиця 2.3– Аналіз динаміки та структури активів компанії «Київстар» за 2022 рік

Аналіз динаміки та структури активів підприємства					
Показники	На початок періоду	На кінець періоду	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %	Приріст
Активи підприємства	29812247	40375619	10563372	135,43	35,43
Необоротні активи	26694950	31696500	5 001 550	118,73	18,73
у відсотках до всіх активів	89,54%	79,6%	–	–	–
Оборотні активи	3044988	8566060	5 521 072	281,31	181,31
у відсотках до всіх активів (коєф мобільності підприємства)	10,2%	21,2%	-	-	-
Матеріальні оборотні активи	9 475 83	2 945 935	1 998 352	310	210
у відсотках до всіх активів	3,17%	7,29%	–	–	–
Дебіторська заборгованість	1100221	3145410	2045189	285,88	185,88
у відсотках до оборотних активів	36,13%	36,71%	–	–	–
Грошові кошти та їх еквіваленти	1 707 773	4 684 591	2 976 818	274,3	174,3
у відсотках до оборотних активів	56,08%	54,68%	–	–	–
Інші оборотні активи	2 271	481 670	479 399	21200,09	21199,09
у відсотках до оборотних активів	0,0007%	0,056%	–	–	–
Витрати майбутніх періодів	195 217	189 282	-5 989	96,69	-0,0306
у відсотках до всіх активів	0,006%	0,004%	–	–	–
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	72 309	113 059	40 750	156,35	56,35
у відсотках до всіх активів	0,0024%	0,0028%	–	–	–

На кінець періоду 2022 року показник «Активи підприємства» становив – 40375619 тис. грн. та збільшився на +35,43%.

Показник «Необоротні активи» становив – 31696500 з динамікою +18,73%. Оборотні активи склали 8566060 тис. грн. (+181,31%). Матеріальні оборотні активи становили 2945935 тис. грн. (+210%). Дебіторська заборгованість становила 3145410 тис. грн. (+185,88%). Грошові кошти та їх еквіваленти - 4 684 591(+174,3%). Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття склали - 113059 тис. грн. та збільшилися на 56,35%.

У таблиці 2.4 наведено аналіз динаміки та структури джерел утворення нових активів компанії «Київстар» за 2022 рік.

Таблиця 2.4 – Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів компанії «Київстар» за 2022 рік

Аналіз динаміки та структури джерел утворення нових активів					
Показники	На початок періоду	На кінець періоду	Відхилення		Приріст,%
			абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	
Джерела утворення активів, всього	29 812 247	40 375 619	10 563 372	135,43	35,43
Власний капітал	12 465 162	21 984 642	9 519 480	176,36	76,36
у відсотках до всіх джерел утворення активів	41,81	54,44	–	–	–
Власний оборотний капітал	3 044 988	8 566 060	5 521 072	281,31	181,31
у відсотках до власного капіталу	- 24,42	38,96	–	–	–
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	10 955 311	8 022 375	-2 932 936	73,22	-26,77
у відсотках до всіх джерел утворення активів	36,74	19,86	–	–	–
Поточні зобов'язання	6 391 774	10 368 602	3 976 828	162,21	62,21
у відсотках до всіх джерел утворення активів	21,44	25,68	–	–	–

Кредиторська заборгованість	4 654 231	6 954660	2 300 429	149,42	49,42
у відсотках до поточних зобов'язань	72,81	67,07	–	–	–
Доходи майбутніх періодів	788 435	848301	59 866	107,59	7,59
у відсотках до всіх джерелутворення	0,026	0,021	–	–	–

Порівняно з початком 2022 року на кінець періоду 2022 року показники динаміки та структури джерел утворення активів компанії набули таких значень та змін (%). Джерела утворення активів, всього – 40375619 тис. грн. (+35,43%). Власний капітал - 21984642 тис. грн. (+76,36%). Власний оборотний капітал становив – 8566060 тис. грн. (+181,31%). Довгострокові зобов'язання і забезпечення - 8022375 тис. грн. (-26,77%). Поточні зобов'язання - 10368602 тис. грн. (+62,21%). Кредиторська заборгованість - 6954660 тис. грн. (+49,42%). Доходи майбутніх періодів - 848 01 тис. грн. (+7,59%).

У таблиці 2.5 наведено показники фінансового стану компанії «Київстар» станом на 2022 рік.

Таблиця 2.5 – Показники фінансового стану компанії «Київстар» станом на 2022 рік

Показники	На початок періоду	На кінець періоду	Нормативне значення	Динаміка
Аналіз майнового стану підприємства				
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,4517	0,4764	Збільшення	-
Аналіз ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття	0,56	0,32	> 1	> 1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,81	0,39	0,6 – 0,8	Менше нормативного
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,48	0,18	> 0, збільшення	> 0, зменшення
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	-1 562 764	-3 825 186	> 0, збільшення	> 0, зменшення
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,41	0,43	> 0,5	Більше нормативного значення
Коефіцієнт фінансування			< 1,	< 1,

	0,31	0,71	зменшення	збільшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,14	-1,7	> 0,1	< 0,1, зменшення
Коефіцієнт маневреностівласного капіталу	-0,031	-0,17	> 0, збільшення	> 0, зменшення

У таблиці 2.6 наведено аналіз ділової активності підприємства «Київстар» станом на 2020, 2021, 2022 роки.

Результати проведеного комплексного аналізу свідчать про наступне: згідно з першою групою показників (аналіз ліквідності), кредиторська поточна заборгованість компанії поступово збільшувалася з 0,56 до 0,32. Цей показник є нижчим за порогове значення і зменшився на 0,43 на кінець звітного періоду. Зменшилась здатність погашати поточні зобов'язання. Цей показник зменшився на 0,42 на кінець звітного періоду. Особливо слід відзначити зниження на 0,43 одиниці на кінець звітного періоду коефіцієнта абсолютної ліквідності, що є несприятливим показником платоспроможності. Зменшення коефіцієнта чистого оборотного капіталу свідчить про зниження здатності компанії розраховуватися за поточними зобов'язаннями та розширювати бізнес у майбутньому.

Таблиця 2.6 - Аналіз ділової активності підприємства «Київстар» станом на 2020, 2021, 2022 роки

Показники	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020р.-2021р. +,- %		2021р.-2022р. +,- %	
Коефіцієнт оборотності активів	0,078	0,0822	0,1021	0,0042	5,1	0,0199	19,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,04	3,33	4,83	0,29	8,7	1,5	31,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	67,43	72,14	117,11	4,71	6,52	44,97	38,39
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	72,24	79,25	80,24	7,01	9,97	0,99	1,24
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	48,75	53,79	53,59	5,04	9,36	-0,2	0,037
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	388,36	315,37	470,04	-72,99	-18,79	154,67	49,04
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	2,075	1,953	1,896	-0,122	-5,87	-0,057	-2,9
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,95	3,54	2,35	0,59	20	-1,19	-33,61

Наступні групи включають показники платоспроможності компанії. Коефіцієнт автономії на кінець звітної періоду зменшився з 0,508 до 0,43, що свідчить про збільшення частки власного капіталу у загальній сумі капіталу. Коефіцієнт фінансування (коефіцієнт фінансової незалежності) показує, яка частина активів підприємства може бути покрита за рахунок власних коштів.

На кінець звітної періоду цей коефіцієнт становив 0,71, що означає, що «Київстар» міг забезпечити 71% власного капіталу. Зменшення коефіцієнту співвідношення позикових і власних коштів означає, що власний оборотний капітал компанії також зменшився, що є негативним явищем. На кінець звітної періоду коефіцієнт забезпеченості власними коштами зменшився до -0,17. Це свідчить про те, що власний капітал та довгострокові кошти використовуються для фінансування основних засобів, тоді як оборотні активи доводиться фінансувати за рахунок позикових коштів. Це призводить до зниження фінансової стійкості. Результати аналізу показників ефективності діяльності компанії «Київстар» є наступними.

Коефіцієнт оборотності активів означає, що всі наявні ресурси використовуються ефективно, незалежно від джерела фінансування. У 2020 році звітної періоду значення цього показника становило 0,078 цей показник зріс на 5,1% і становив 0,0822. У 2022 році показник також зріс аж на 19,4% і становив 0,1021 це свідчить про те, що «Київстар» ефективно використовує свої обмежені ресурси. Оборотність кредиторської заборгованості компанії у 2020 році становив 3,04 зріс у 2021 на 8,7% і становив 3,33. Та у 2022 році зріс ще на 31,5% і становив 4,83. Ефективність використання основних засобів компанії у 2020 році становив 2,075 та впав у 2021 році на -5,87% та становив 1,953. У 2022 році ситуація ще погіршилася на 2,9% і становив 1,896.

Ефективність використання оборотного капіталу у 2020 році становило 2,95 та зріс у 2021 році на 20% і становив 3,54. У 2022 році показник впав на -33,61% і становив 2,35. Середній період погашення дебіторської заборгованості у 2020 році становив 67,43 після у 2021 році зріс на 6,52% та у 2022 році зріс на 38,39% і становив 117,11. А кредиторської заборгованості у 2020 році – 3,04 зріс до 3,33(+8,7%), а у 2022 році – 4,83(+31,5%).

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів у 2020 році становив 388,36

після впау у 2021 році на 315,37(-18,79%), а у 2022 році зріс на 470,04(+49,04%). Рентабельність материнської компанії є від'ємною. Наступний показник – рентабельність «Київстар».

У таблиці 2.7 наведено розрахунки показників рентабельності компанії «Київстар».

Таблиця 2.7 – Розрахунок показників рентабельності компанії «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки

Показники рентабельності підприємства				Відхилення			
Роки				2020р.-2021р.		2021р.-2022р.	
Показники	2020	2021	2022	+, -	%	+, -	%
Коефіцієнт рентабельності активів	0,3486	0,3649	0,3210	0,0204	5,85	-0,0439	-12
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,3791	0,75	0,793	0,3791	97,8	0,043	5,7
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,414	0,3945	0,3079	-0,0195	-4,7	-0,0866	-21,9
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,338	0,337	0,4230	-0,001	-0,29	0,086	25,51

Отже, якщо порівнювати 2021 та 2022 роки за коефіцієнтом рентабельності активів, то відбувається ріст на 0,0204 (+5,85), а 2021 з 2022 роком - 0,0439 (-12%), показник різко впау. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу порівнюючи цей показник 2020 рік з 2021 роком, то відбувається ріст 0,3791(+97,8), а 2021 рік з 2022 роком, то 0,043 (+5,7%). Коефіцієнт рентабельності діяльності порівняти 2020 з 2021 роком, то показник впау на -0,0195 (-4,7%), а 2021 з 2022 роком -0,0866 (-21,9%). Коефіцієнт рентабельності продукції порівнювати 2020 з 2021 роками, то показник впау на -0,001(-0,29%), а 2021 з 2022 роками, то 0,086 (+25,51%).

Якщо проаналізувати та порівняти показники, то ми бачимо, що є показники, які зросли 2022 році – це коефіцієнт рентабельності власного капіталу та коефіцієнт рентабельності продукції. А є деякі показники, які навпаки впау, такі як коефіцієнт

рентабельності діяльності та коефіцієнт рентабельності активів. Дивлячись на відсотки росту та падіння, то можна сказати, що росту більше і підприємство ПрАТ «Київстар» має позитивну динаміку своїх показників. Для інвесторів є привабливою для інвестування, але ризики існують. Негативні наслідки після війни та падіння економіки країни в загалом можуть сприяти її привабливості на міжнародному ринку у сфері телекомунікацій та зв'язку.

2.2 Аналіз системи збуту ПрАТ «Київстар»

Проведемо аналіз систему збуту ПрАТ «Київстар» починаючи з періоду заснування компанії, та враховуючи зміни в її стратегії збуту.

На рисунку 2.1 наведено періодизація розвитку збутової системи ПрАТ «Київстар».

Отже, 16 червня 1993 року пролунав перший телефонний дзвінок. "Привіт, Іване", - привітав посла України в Німеччині президент Леонід Кравчук. Розмова тривала 40 секунд. На той час стандартом мобільного зв'язку був 1G, і UMC була першою компанією на ринку. Подія транслювалася по телебаченню, про неї написали в газеті "Правда України". Однак, навряд чи люди в той час були зацікавлені цією новиною. Ніхто не міг уявити, що незабаром телефонія стане основним засобом зв'язку в нашому житті. У 1993 році в Україні на кожні 18 000 людей припадав лише один мобільний телефон. У той же час країна страждала від гіперінфляції, яка досягла 10155%, і ситуація була страхітливою.

У 1994 році було засновано "Київстар", ще одну українську телекомунікаційну компанію, яка пропонувала послуги NMT (Nordic Mobile Technology). Ця компанія називалася "Міст", але незабаром була перейменована на "Київстар" і стала лідером мобільних телекомунікацій в Україні. В середині 1990-х років культура телефонії почала проникати в бізнесі повсякденне життя. До цього телефонією користувалися переважно бізнесмени та багатії, оскільки середня заробітна плата в Україні становила 24 долари США. [10].

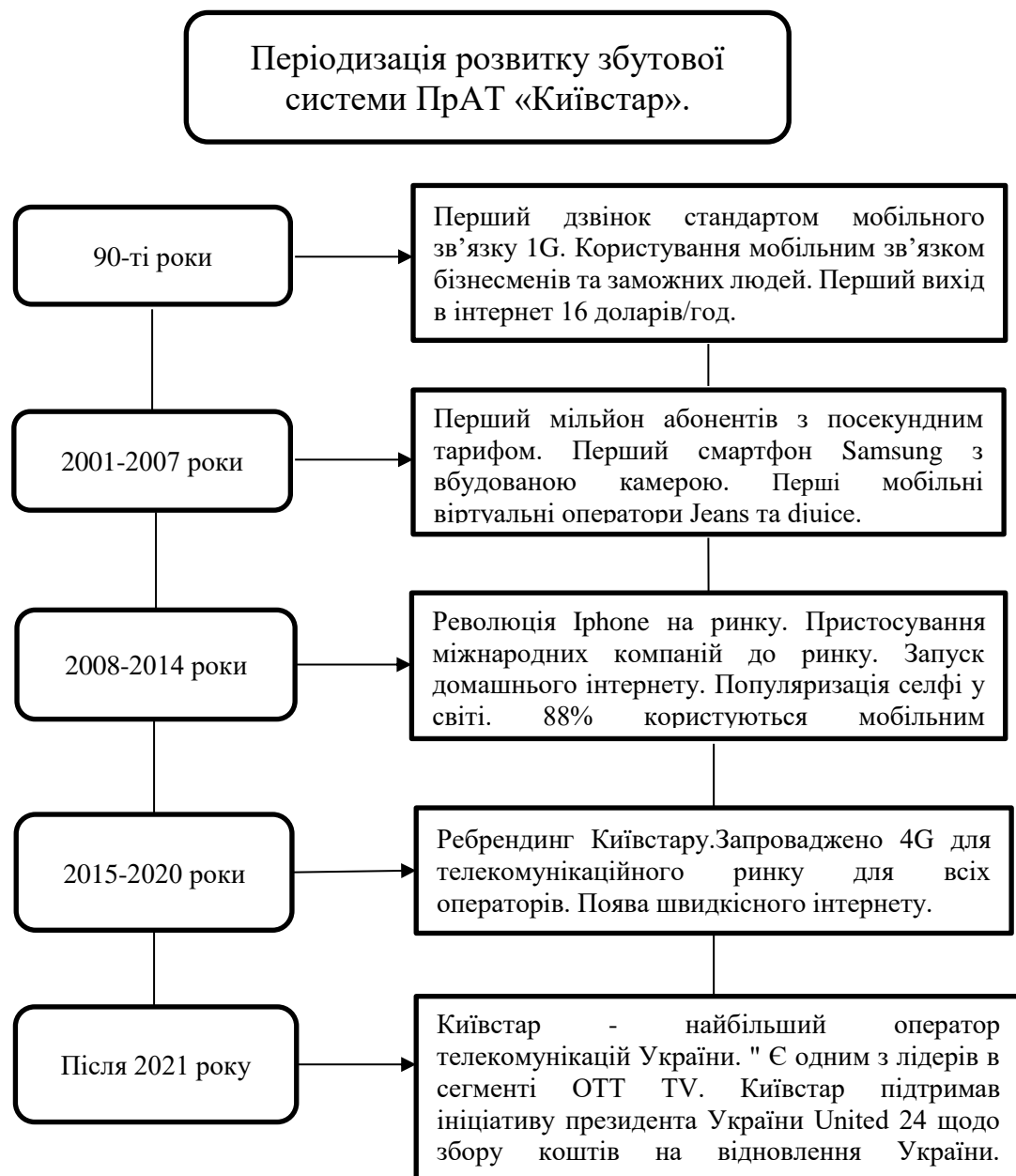


Рисунок 2.1 – Періодизація розвитку збутової системи ПрАТ «Київстар»

Українці отримали доступ до глобальної мережі. Українсько-американська компанія "Голден Телеком" побудувала першу в країні корпоративну мережу з інтегрованим доступом до Інтернету: У 1996 році доступ до Інтернету через термінал коштував 30 гривень (16 доларів США) за годину. Не всі мали доступ до цього засобу зв'язку, а впровадження стандарту GSM-900 в Україні відкрило можливості для спілкування. Вже у 1997 році тодішній міністр зв'язку Дмитро Гудрий здійснив перший мобільний дзвінок через мережу "Київстар". Подія відбулася в центрі міста, а презентував її відомий естрадний співак Леонід Кравчук.

Пейджери, які колись були модним аксесуаром, а для деякого - необхідністю

повсякденного життя, зникли з ринку; "Київстар" був першою компанією в Україні, яка запропонувала послуги SMS, а мобільні телефони швидко захопили ринок. До цього текстові повідомлення надсилалися лише через пейджингові мережі. У 1999 році мобільний зв'язок ставав дедалі дешевшим. Це був рік, коли були запущені передплачені телекомунікаційні послуги - Sim-Sim від UMC та Ace/Base від "Київстар". Ціни значно впали, і ринок мобільного зв'язку вступив у період інтенсивної конкуренції. До цього часу українці вже повністю звикли до спілкування за допомогою мобільного телефону. Частково це пов'язано з тим, що "Київстар" скасував обов'язкове укладання контракту для власників номерів. Відтепер мобільний зв'язок можливий лише за умови придбання SIM-картки. [10].

Київстар був першою компанією, яка надала мобільний доступ до Інтернету громадянам України. Крім того, "Київстар" був першою компанією, яка запровадила безкоштовні дзвінки на своїй мережі. Тим часом розвивалася класична телефонія, і до 2000 року всі обласні комутаційні станції замінили релейне обладнання на електронне, а міська телефонна мережа перейшла на почасову тарифікацію; у 2001 році "Київстар" став першою компанією на ринку, яка запропонувала посеkundну тарифікацію з першої секунди розмови, ставши беззаперечним лідером ринку. "Укртелеком" розпочав комерційну експлуатацію Інтернету. На той момент "Київстар" вже обслуговував мільйон абонентів. Ці події стали своєрідним рубіконом і мали значний вплив на подальший стрімкий розвиток телекомунікацій в Україні [10].

"Київстар" став першим мобільним оператором в Україні, який запропонував послуги роумінгу по всій Європі без винятку, і першою українською компанією, яка розмістила власні єврооблігації на західних фондових ринках. Загальна сума емісії склала 100 мільйонів доларів США. У цей час корейська компанія Samsung випустила перший мобільний телефон із вбудованою камерою. Це був початок ери, коли мобільні телефони поступово витіснили мильниці. Однак у 2002 році тільки починали з'являтися телефони з камерою, і хоча технологія поступово розвивалася, справжній вибух на ринку стався лише через п'ять років після того, як був випущений перший iPhone.

У 2003 році парламент ухвалив законодавчу поправку, яка запровадила

заборону на вхідні дзвінки. Це призвело до сплеску попиту на мобільний зв'язок, і кількість абонентів почала стрімко зростати. З'явилися віртуальні мобільні оператори Jeans та djuice. Мобільний зв'язок випередив за популярністю фіксовану телефонію. Кількість абонентів мобільного та фіксованого зв'язку досягла 12 мільйонів у 2004 році. Того ж року "Київстар" запустив технологію високошвидкісної передачі даних EDGE та став офіційним мобільним оператором Олімпійської збірної України. Випуск облігацій "Київстар" був визнаний найкращою фінансовою операцією року на міжнародних ринках, що розвиваються. У 2005 році до мережі "Київстар" приєднався 10-мільйонний абонент. Того ж року компанія запровадила власну послугу інкасації SIM-карт зі збереженням номера для абонентів передплаченого зв'язку. [10]

Кількість користувачів мобільного зв'язку стрімко зростає. До листопада 2007 року iPhone були доступні лише в США та за контрактом. Власники iPhone за межами США могли користуватися лише плеєром та камерою смартфона. Але потім з'явився джейлбрейк, і нарешті власники iPhone змогли користуватися своїми телефонами в повному обсязі. Наша країна, разом з рештою світу, поступово увійшла в еру смартфонів. Того ж року "Київстар" став першим мобільним оператором в Україні з більш ніж 20 мільйонами абонентів. Компанія представила "Мій Київстар" - систему управління витратами на мобільний зв'язок, яка дозволяє клієнтам перевіряти свої рахунки та обирати тарифні плани без необхідності контактувати з оператором.

У 2008 році iPhone здійснив революцію на ринку і підняв технічні стандарти виробництва мобільних телефонів до небачених висот. Компанії, які не повірили в цю революцію, були швидко поглинуті і забуті у хвилях історії. Виграли ті, хто пристосувався до нових вимог ринку і почав виробляти високоякісні смартфони. Завдяки інтернету ми можемо дзвонити в будь-яку точку світу і споживати великі обсяги інформації, безкоштовні дзвінки родичам в інші країни стали реальністю, а перехожі, притулившись до екранів своїх смартфонів, вже не є чимось незвичайним. Поки країни відновлювалися після світової фінансової кризи, тарифи на мобільний зв'язок в Україні вважалися одними з найнижчих у світі. Приблизно 0,1 євро за хвилину, основною причиною низької вартості дзвінків була жорстка конкуренція

між МТС та Київстаром. Тим не менш, приплив нових абонентів зменшився, тому підвищення цін було неминучим. Незважаючи на біль глобальної економічної рецесії, українці не відмовилися від мобільного зв'язку. Більше того, у 2010 році компанія запустила послугу домашнього інтернету, що надає доступ до широкопasmового інтернету за технологією FTTH. Вперше в Україні "Київстар" почав складати "білий список інтернету" (список веб-сайтів, безпечних для дітей)[10].

У 2011 році рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні перевищив 100%, але країна все ще значно відставала від своїх сусідів за рівнем технологічного розвитку. У країні активно обговорювалося впровадження нової високошвидкісної технології UMTS, і країна змагалася за першість у впровадженні стандартів 3G. Того ж року "Київстар" запропонував ринку новий напрямок бізнесу - продаж смартфонів під брендами "Київстар Аеро", "Київстар Терра" та "Київстар Аква". За версією журналу Time, селфі стало одним з найпопулярніших слів року. Це пов'язано з величезною популярністю смартфонів і надзвичайною швидкістю мобільного інтернету. Згідно з опитуванням, проведеним серед власників смартфонів в Україні, найбільше люблять робити селфі жінки у віці 18-35 років. Розвиток платформи Android вніс свої корективи на ринок, які не залишилися поза увагою телеком-операторів. У 2012 році "Київстар" запустив DJUCE Music. Цей безкоштовний мобільний додаток дозволяє користувачам завантажувати музику без оплати трафіку або потрійної оплати, надаючи абонентам DJUCE та "Київстар" легкий доступ до безпрецедентного музичного каталогу. У 2013 році 88% українців користувалися мобільним телефоном, широкого розповсюдження набули мобільні телефони з двома SIM-картами. Ценовведення знайшло своє відображення і в статистиці: у 2013 році кількість активних SIM-карт на планеті сягнула приблизно 6,6 мільярдів, що дорівнює чисельності населення. У 2013 році компанія стала першим телекомунікаційним оператором, який вийшов на ринок мобільної комерції. Це означало, що інноваційні послуги мобільних грошей, які дозволяють користувачам здійснювати різноманітні платежі зі своїх мобільних телефонів, стали загальнодоступними [10].

Попит на використання "класичної" телефонної мережі знизився, і в країні

залишилося лише 6 000 телефонів-автоматів (порівняно з 56 000 десятироків тому). Тим часом телекомунікаційні оператори почали пропонувати послуги 3G. Швидкість мобільного інтернету стрімко зростає, кардинально змінивши повсякденне життя багатьох українців. Відтоді мобільний інтернет дозволив людям без проблем дивитися відео онлайн і завантажувати великі сторінки в браузері. Конкуренція між телекомунікаційними операторами ґрунтувалася на кількості нових і зручних послуг. У 2015 році "Київстар" запустив послугу для абонентів "Домашнього інтернету" під назвою "Домашнє телебачення". Вона дозволяє користувачам дивитися відео і телебачення на чотирьох різних пристроях одночасно. Крім того, компанія вперше представила низку інноваційних тарифних планів з інтегрованим безлімітним спілкуванням у соціальних мережах. І останнє, але не менш важливе: у 2015 році "Київстар" провів масштабний ребрендинг. У 2018 році "Київстар" розпочав повторну закупівлю радіочастот у діапазоні 1800 МГц з метою забезпечення рівних можливостей для всіх учасників телекомунікаційного ринку для розвитку зв'язку 4G. Компанія також розпочала підключення абонентів до послуги мобільної ідентифікації, яка дозволяє здійснювати електронну ідентифікацію для доступу до електронних послуг. У 2019 році телеком-оператори запустили в Україні швидкісний мобільний інтернет. Це стало значною революційною подією в телекомунікаційному секторі, оскільки від безперешкодного доступу до інтернету залежала кількість послуг та додатків, які працювали. Стаціонарні телефони значною мірою зникли з повсякденного життя українців [10].

Київстар зараз в воєнний час. Як компанія почала працювати у воєнний час. Київстар — найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних для понад 24,3 млн клієнтів і фіксованого інтернету — більш ніж 1,1 млн абонентам станом на 1 квартал (березень) 2023 року. Разом з основними телекомунікаційними продуктами компанія пропонує послуги FMC (конвергенція мобільного та фіксованого зв'язку), цифрові рішення — big data, промисловий Інтернет речей, хмара, мобільні Фінансові послуги, відкритий API Kyivstar Open Telecom, послуги кіберзахисту, цифрове телебачення і т.д. компанія реалізує ці продукти як самостійно, так і в партнерстві. "Київстар" є одним з лідерів

в сегменті OTT TV, пропонуючи доступ до більш ніж 1320 телеканалом і відеотеці, що містить більше 2 мільйонів фільмів і серіалів. "Київстар" побудував найбільшу комунікаційну інфраструктуру в Україні - понад 53 тисячі базових станцій. Компанія використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною протяжністю понад 44 000 км і пропускну здатністю 16 Тбіт/с. [11]

Підтримка передплатників під час війни Київстар, державна українська компанія, підтримує і допомагає своїм абонентам і комерційним клієнтам під час війни. З початку нового етапу російських військових дій у війні з Україною компанія надала безкоштовні послуги зв'язку своїм мобільним та стаціонарним клієнтам в Україні та за кордоном, надавши доступ до новинних та освітніх ресурсів на платформі Kyivstar TV. Київстар за власною ініціативою надав лікарям у пунктах військових дій бонуси мобільного зв'язку [12].

Київстар також є однією з компаній з кращою репутацією на неділю, щорічно реалізує соціально значущі та благодійні програми і спілкується з провідними роботодавцями України. Київстар приділяє велику увагу соціальній відповідальності підприємства і активно працює в цьому напрямку з 2006 року. З початку повномасштабної окупації компанія продовжує систематично підтримувати державу і суспільство. Київстар підтримав ініціативу президента України United 24 щодо збору коштів на відновлення України та відновлення цифрової інфраструктури, крім того, оператори мобільного зв'язку перерахували майже 130 мільйонів гривень на гуманітарну допомогу українським військовим, госпіталям, літнім людям, жертвам війни. Зокрема, кошти були передані Фонду "повернення до життя", Вашому фонду підтримки, фонду "Давай допоможемо", українському фонду допомоги Mbf Caritas та фондовій біржі допомоги MBF Ukraine [13].

Єдиним акціонером ПАТ "Київстар" є Veon, міжнародна телекомунікаційна група зі штаб-квартирою в Королівстві Нідерланди. Акції VEON котируються на біржах в США і Європейському Союзі, і серед власників акцій тисячі осіб, в тому числі великі інвестиційні фонди США, Великобританії та Італії, такі як Exor NV, Shah Capital, Prosperity Capital і Copernik Global Investors. Акціонери не володіють контрольним пакетом акцій і не матимуть вирішального впливу на діяльність групи VEON і Kyivstar. У 2022 році група VEON виключить зі своєї ради директорів тих,

на кого накладені санкції ЄС, їх фінансові активи будуть заморожені, і вони самі не братимуть участі в управлінні групою VEON і не будуть порушені цим управлінням. Група також прийняла 30 травня 2023 року і вирішила піти з російського ринку і оголосила про виконання всіх юридичних формальностей і процедур, пов'язаних з цією ініціативою. Управління ПрАТ "Київстар" здійснюється Президентом (громадянами України) та Наглядовою радою ПрАТ "Київстар", включаючи громадян України, США, Європейського Союзу та Туреччини. Кожен з цих громадян людина з дуже високою репутацією в бізнес-середовищі, що має великий досвід управлінських операцій у міжнародному ринку. [14]

У 2022 році кількість активних абонентів мобільного зв'язку в Україні скоротилася майже на 12%, або на 6,6 мільйонів користувачів. На кінець року в Україні було 49,3 мільйонів активних SIM-карт. Про це йдеться у звіті Комітету з державного регулювання зв'язку. Це пов'язано з повномасштабною окупацією Російської Федерації, нестачею мереж мобільного зв'язку на тимчасово окупованих територіях України і зниженням використання послуг національних операторів мобільного зв'язку в результаті звернення населення з проханням про надання притулку за межами країни. Для кращого візуального розуміння приведемо рисунок.

На рисунку 2.2 наведено динаміка кількості активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку за 2020-2022 рр. тис. од.

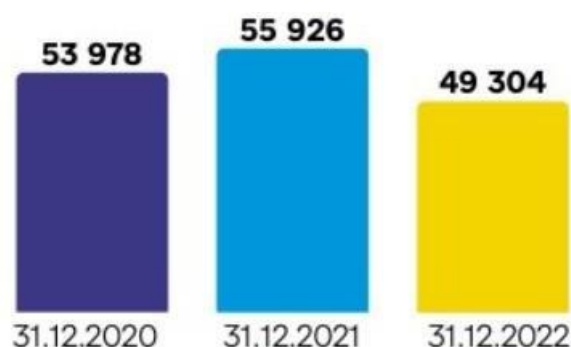


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку за 2020-2022 рр. тис. од.

Якщо переглянути рисунок 2.2, то можна побачити щорічні суттєві зміни. У 2022 році кількість активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку становило 53978. У 2021 році зросла до показника 55926. А у 2022 році впав до

відмітки 49304 це у -11,84% менше порівнюючи з 2021 роком.

Однак, як показує моніторинг, протягом 2022 листопаді-грудні місяців кількість активних SIM-карт в українській мобільній мережі знову почала поступово збільшуватися. NCRSI також показав, що більшість українців використовують кілька SIM-карт. В середньому на 100 особи припадає 143 карток, що є найвищим показником у Київській області: 100 карток на 186 осіб. [15]

У таблиці 2.8 приведемо показники перенесених номерів у 2022 році під час воєнного стану у топ 5 компаній у сфері телекомунікацій та зв'язку.

Таблиця 2.8 – Кількість перенесених номерів у 2022 році під час воєнного стану

Від операторів-донорів	До операторів-отримувачів
ТОВ «ТриМоб»  - 340	ТОВ «ТриМоб»  - 43
ТОВ «Лайфселл»  - 9237	ТОВ «Лайфселл»  - 49925
ТОВ «Інтертелеком»  - 800	ТОВ «Інтертелеком»  - 310
ПрАТ «Київстар»  - 30557	ПрАТ «Київстар»  - 9305
ПрАТ «ВФ Україна»  - 30382	ПрАТ «ВФ Україна»  - 11733

Незважаючи на воєнний стан, кількість абонентів, які користуються послугою передачі номерів в мобільну мережу іншого оператора в 2020 і 2021 роках, практично не змінилося в порівнянні з 2022 роком. Таким чином, у 2022 році 71 300 користувачів скористалися послугою передачі номерів. Найбільшими донорами переведеного числа були «Київстар» (30 557) і «Vodafone» (30 382). І найбільший покупець «Lifecell». 49 925 абонентів перейшли на цю мережу з зареєстрованим номером. Другим найбільшим покупцем, який випередив «Київстар» це став «Vodafone» в кількості (11733) абонентів. За номером «Lifecell» (9237) абонентів перейшли в мережі інших операторів. Що стосовно «ТриМоб» операторів-донорів становило 340 абонентів, а операторів-отримувачів – 43 абонентів.

«Інтертелеком» операторів-донорів становило 800 абонентів, а операторів-отримувачів – 310 абонентів. [16]

Якщо проаналізувати статистику операторів-донорів, то дуже виділяються у

великій кількості дві топ компанії «Київстар» та «Vodafone», боці ж компанії втричі менше мають кількість операторів-отримувачів. Це має негативний наслідок для цих компаній. Стосовно «Lifecell», то компанія має прекрасні результати у кількості операторів-отримувачів у майже п'ять разів більше порівнюючи їх же показник операторів-донорів. Це означає, що Лайфселл дуже привабливий для користувачів мобільного зв'язку чи інтернетпослуг.

Але, незважаючи на скорочення кількості активних SIM-карт, виручка операторів мобільного зв'язку зросла на 5,1% порівняно з 2021 роком. Національна комісія пояснила, що зростання обумовлене зростанням рівня споживання послуг передачі даних, включаючи доступ в Інтернет і міжнародний роумінг. У структурі доходів операторів мобільного зв'язку у 2022 році найбільшу частку займають послуги передачі даних: 62,8%, або 35,27 млрд грн. Решта 12,7%, або 7,13 млн грн, надали користувачам послуги голосової телефонії — приблизно стільки ж — за послуги, що надаються іншим мережевим провайдерам, що склало 12%, або 6,7 млрд грн. Ще 5,4%, або 3,06 мільярда гривень, було отримано користувачами від служб обміну SMS та MMS-повідомленнями; 5,2%, або 2,91 мільярда гривень, від послуг роумінгу та 1,1 мільярда гривень від передачі номерів, національного роумінгу та інших послуг [16].

Відповідно до Реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій, щоведеться Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), в Україні налічується 12 юридичних осіб, які здійснюють діяльність у сфері телекомунікацій та інформатизації, Відповідно до Реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій, що ведеться Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), в Україні налічується 12 юридичних осіб, які здійснюють діяльність у сфері телекомунікацій та інформатизації. Згідно з Реєстром операторів, провайдерів, що ведеться Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), в Україні налічується 12 юридичних осіб (6 провайдерів та 6 операторів), які надають послуги мобільного голосового зв'язку.

Найбільшими мобільними операторами є ПрАТ "ВФ Україна", ПрАТ "Київстар" та ТОВ "Лайфселл", так звана "велика трійка". - Ці оператори надають

послуги 97% абонентів мобільного зв'язку в Україні, решта припадає на інших операторів. Нішеві оператори та провайдери телекомунікацій (ТОВ "Інтернаціональні телекомунікації (ТОВ "Інтертелеком"), "ЛікаМобайл Україна" та ін.) складають нішеві оператори та провайдери телекомунікацій (ТОВ "Інтертелеком"). Частка ринку основних операторів на ринку мобільного зв'язку (за кількістю абонентів) Київстар займає 48% ринку мобільного зв'язку і є лідером серед "великої трійки". За ним слідують Vodafone з 35%. На третьому місці - Lifecell з 14%.

На рисунку 2.3 показано частку домогосподарств України, що мають домашній телефон.



Рисунок 2.3 – Частка домогосподарств України, що мають домашній телефон

За урядовими даними (станом на листопад 2021 року), приблизно 700 000 громадян не мають доступу до голосової телефонії. Ці люди не мають доступу до голосової телефонії (мобільної та стаціонарної). Це відповідає 1,7% від загальної кількості населення України для порівняння: 0% у Норвегії, Фінляндії та Франції. Італії та Греції – 0,3%, у Румунії – 1,4%, лише у Болгарії досліджуваний показник є більшим від українського та становить 2,5%. У діаграмі, показано скільки населення у відсотках не мають зв'язку.

На рисунку 2.4 показано відсоток мешканців, які не мають доступу до послуг голосового зв'язку.



Рисунок 2.4 – Відсоток мешканців, які не мають доступу до послуг голосового зв'язку

У таблиці 2.9 наведено показники для розуміння ефективності збутової системи за 2020, 2021 та 2022 роки досліджуваного підприємства ПрАТ «Київстар».

Таблиця 2.9 – Показники ефективності збутової системи ПрАТ «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки

Показники ефективності збутової системи			
Роки			
Показники	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації собівартості	25 001 245	28 559 150	30 900 973
Собівартість реалізованої продукції, послуг	8 468 288	9 646 440	13 073 367
Витрати на збут	1 967 033	2 362 458	2 556 755
Чистий фінансовий результат	12 613 388	11 266 926	9 516 514
Рентабельність реалізації продукції	0,5045	0,3945	0,3079

Якщо проаналізувати 2020-2022 рр по показнику «Чистий дохід від реалізації»

собівартості», то можна побачити, що показник постійно зростає у 2021 році порівнюючи з 2020 роком. У 2021 році зріс на 3557905 (+12,46%).

Порівнюючи 2021 рік з 2022 роком, то результат становив 2341823 (+7,58%). Стосовно показнику «Собівартість реалізованої продукції, послуг», то у 2021 порівнюючи з 2020 роком – 1178152 (+12,21%). У 2022 році, порівнюючи з 2021 роком, то становило – 3426927 (+26,21%).

Показник «Витрати на збут» », то у 2021 порівнюючи з 2020 роком –395425 (+16,74%). У 2022 році порівнюючи з 2021 роком, то становило – 194297 (+7,6%).

Показник «Чистий фінансовий результат» », то у 2021 порівнюючи з 2020 роком – (-1346462) (-11,95%). У 2022 році порівнюючи з 2021 роком, то становило – (-1750412) (-18,39%). Цей показник має від’ємний результат останні два роки це означає, що компанія починає отримувати менший прибуток.

Показник «Рентабельність реалізації продукції» », то у 2021 порівнюючи з 2020 роком – (-0,11) (-27,88%). У 2022 році порівнюючи з 2021 роком, то становило – (-0,0866) (-28,13%). Цей показник має від’ємний результат останні два роки це означає, що компанія починає отримувати меншу ефективність у реалізації своєї продукції.

2.3. Конкурентний аналіз ПрАТ «Київстар»

Компанія «Київстар» має не лише тарифні плани для мобільних гаджетів з мобільним та домашнім інтернетом. На власному вебсайті shop.kyivstar.ua підприємство «Київстар» пропонує різноманітні товари та послуги від вибору номерів до покупки смарт-гаджетів.

На рисунку 2.5 наведено категорії товарів та послуг компанії «Київстар» в інтернет-магазині.

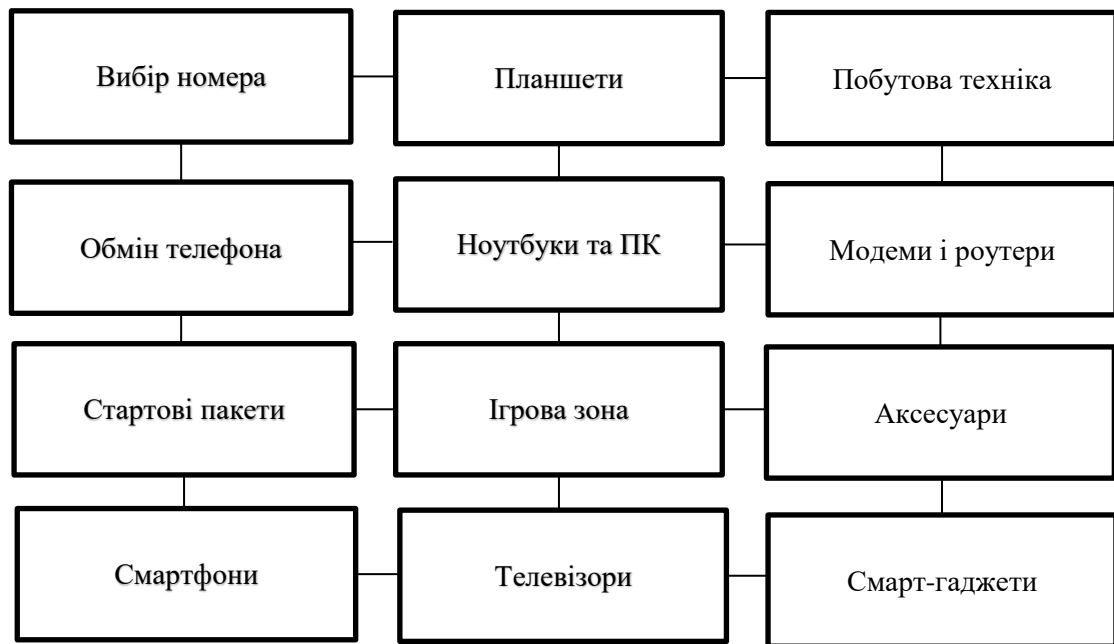


Рисунок 2.5 – Категорії товарів та послуг компанії «Київстар» в інтернет-магазині

Порівнюючи ПрАТ «Київстар» з головним конкурентом ТОВ «Lifecell» у «Lifecell» набагато менший асортимент, аніж у «Київстару». У інтернет-магазині «Lifecell» не пропонується: ноутбуки та ПК; побутова техніка, монітори та телевізори. Стосовно конкурента ПАТ «Vodafone» у компанії інтернет-магазин має гарний асортимент різних товарів та послуг. [18]

На рисунок 2.6 наведено категорії товарів та послуг одного з головних конкурентів досліджуваного підприємства.

По категоріям та взагалі асортимент у інтернет-магазинах, якщо порівнювати конкурентів між собою, то ПрАТ «Київстар» має перше місце у різноманітному та багатому виборі товарів та послуг у своєму інтернет-магазині.

Друге місце займає, ПАТ «Vodafone» цікавого, що пропонує придбати у їхньому інтернет-магазині – це товари з категорії «живлення та енергозбереження» можна замовити сонячні панелі, генератори або зарядні станції. Цієї категорії немає у головних конкурентів водафону. [20]



Рисунок 2.6 – Категорії товарів та послуг компанії ТОВ «Vodafone» в інтернет-магазині

Третє місце займає, ТОВ «Lifecell» через найскрутніший вибір асортименту товарів та послуг, незручний інтерфейс веб-сайту конкретно інтернет-магазину. Програє своїм конкурентам у більшості аспектах у роботі власного інтернет-магазину. [20]

У таблиці 2.10 наведено тарифи компанії «Київстар» та головних конкурентів у сфері зв'язку та телекомунікацій.

Таблиця 2.10 – Тарифи компанії «Київстар» та головних конкурентів у сфері зв'язку та телекомунікацій

Компанії	ПрАТ «Київстар»	ПАТ «Vodafone»	ТОВ «Lifecell»
Найдешевші тарифи	Стартовий пакет «Smart sim». Коштує 65грн/міс Характеристики: Дзвінки в мережі Київстар – 10хв; SMS на номери Київстар – 10шт.	«Vodafone Device S» (для дитячих годинників). Коштує 50грн/міс. 500мб/міс. – інтернету. 50хв/міс. – у мережі Vodafone Україна та усі вхідні. 100шт/міс. – смс на всі мобільні мережі України. 1грн/хв на інші мережі України. 6грн/шт. – смс за кордон. 15хв за 25грн у 16 країн.	«Економні дзвінки» 40грн/4тижні. У компанії присутні багато різноманітних додаткових послуг такі як: Кіно+ТБ безліміт - 20грн/4тижні; безлімітна музика - 20грн. Навіть, TikTok безліміт - 50грн і т.д.

Найдорожчі тарифи	«Love UA Успіх Контракт». Коштує 500грн/міс. Безлім мобільний інтернет. 20Гб мобільний інтернет у роумінгу в 27 країнах. Безлім дзвінки на Київстар. 750 хв дзвінки на інші мережі та за кордон.	«Joice Max». Коштує 300грн/4тижні. 40+10Гб інтернету. Безлім на 38 застосунків. 1600 хв по Україні. 10Гб і 100 хв у роумінгу.	«Смарт Сім'я». Коштує 375грн/4 тижні. Від 20Гб до 50Гб – інтернету. Віж 500хв до 1500хв – дзвінки по Україні. Безлімітні дзвінки на номери Lifecell. До 5 номерів для спільного користування пакетом послуг.
Найвигідніші тарифи	«Love UA Світло Контракт». Коштує 175/міс. 15Гб мобільний інтернет. 5Гб мобільний інтернет у роумінгу в 27 країнах. Безлім дзвінки на Київстар. 150хв дзвінки на інші мобільні та за кордон.	«Joice Start». Коштує 180грн/4тижні. 15+10Гб – інтернету. Безлім на 38 застосунків. 800хв по Україні. 10Гб і 100хв у роумінгу.	«Смарт Лайф». Коштує 120грн/4 тижні. 25Гб – інтернету. 800хв – дзвінки на всі мобільні номери по Україні.
Порівняння головних конкурентів	Компанія займає останнє місце з вибору та вигоді тарифних планів з трьох головних олігополіалістів в сфері зв'язку та телекомунікацій. Тарифні плани найдорожчі, ніж у конкурентів і не особливо вигідніші	Компанія займає перше місце з вибору та вигоді тарифних планів порівнюючи з головними конкурентами. На теперішній час існує багато цікавих тарифів, де присутнє все необхідне для клієнтів.	Компанія займає друге місце з вибору та вигоді тарифних планів порівнюючи з головними конкурентами. Існує великий вибір різноманітних тарифів більшість з них підійдуть для молоді. По цінам поступаються Vodafone.

По тарифам та усім показникам відносячи їх до тарифів перемагає компанія – ПАТ «Vodafone». Друге місце – ТОВ «Lifecell». А останнє місце займає дослідницьке підприємство «Київстар», де має найдорожчі та не найвигідніші тарифи порівняно з конкурентами. [23]

У таблиці 2.11 порівняно та проаналізовано мобільні додатки ПрАТ «Київстар» та головних конкурентів компанії.

Порівнюючи компанії по оцінкам Google.play, то місця будуть розподілені, ось так: 1) ТОВ «Lifecell»; 2) ПАТ «Vodafone»; 3) ПрАТ «Київстар». Клієнти проголосували за Лайфселл – 4.8 балів. Цей показник має дуже гарний результат особливо порівнюючи з Київстаром. Це означає, що досліджуване підприємство «Київстар» дуже слабо відчуває тренди, якими гарно користується Лайфселл та

Водафон. На думку клієнтів, не гарний, пристаркуватий інтерфейс, не цікаві і не вигідні пропозиції призвели до оцінки мобільного додатку Київстару – 3.7 балів. Порівнюючи з Лайфселл – 4.8 балів та Водафон - 4.6 балів, Київстар має величезний провал по привабливості мобільного додатку. [22]

Таблиця 2.11 – Мобільні додатки ПрАТ «Київстар» та головних конкурентів ПАТ «Vodafone» та ТОВ «Lifecell»

Компанія	ПрАТ «Київстар»	ПАТ «Vodafone»	ТОВ «Lifecell».
Оцінка додатку у Google.play	3,7 (581 тис. відгуків)	4,6 (467 тис. відгуків)	4,8 (245 тис. відгуків)
Зручність та простота інтерфейсу мобільного додатку	Багато поганих відгуків про незручний інтерфейс та неякісно налаштований мобільний додаток.	Більшість хороших відгуки. Додаток гарно виглядає нічого незвичайного, але все на хорошому рівні.	Більшість клієнтів задоволені, але останній час скаржаться на крайнє оновлення мобільного додатку. На мій смак додаток найкращий у своєму роді в Україні. Гарний інтерфейс і все зрозуміло.
Оцінка додатку автора диплому	3,9	4,7	4,8
Відгуки на техпідтримку, операторів, співробітників компанії на веб-сайті otzyvua.net	1,8 (12038 відгуків/2069027 переглядів) Жахлива оцінка – 1.8 . Знаючи клієнтів будь-якого спектру діяльності вони ставлять зазвичай лише негативні оцінки, а на позитив в них не вистачає часу. Не знаю на скільки актуальна ця оцінка.	1,7 (9318 відгуків/3643348 переглядів) Жахлива оцінка – 1.7. Без змін жахливі оператори і т.д.	1,5 (1699 відгуків/414985 переглядів) Найгірша оцінка з усіх – 1.5. Клієнти жаліються на погану техпідтримку і комунікації з клієнтами.

Порівнюючи компанії по оцінкам автора, то місця будуть розподілені ось так:
1) ТОВ «Lifecell»; 2) ПАТ «Vodafone»; 3) ПрАТ «Київстар». Оцінки були розподілені на власний розсуд автора, який користувався мобільними додатками усіх трьох компаній. Найкращий Лайфселл сподобався тим, що він більш молодіжний, цікавіший, сучасніший за своїх конкурентів. Вважаю, що Водафон має теж гарний додаток є різноманітні, сучасні пропозиції та цікавий інтерфейс додатку,

але трішки гірший, ніж Лайфселл. Стосовно Київстару, то оцінка – 3.9 балів з 5 балів. Програє в привабливості майже по всіх аспектах. [23]

По відгуках на otzyvua.net місця розподілені, ось так: 1) ПрАТ «Київстар»; 2) ПАТ «Vodafone»; 3) ТОВ «Lifecell». Якщо порівнювати гіршу з найгірших оцінок по техпідтримці, тож найвищою за всіх оцінкою стала Київстар – 1.8 балів (12000+ відгуків та 2 млн+ переглядів). Далі йде Водафонз оцінкою – 1.7 балів (9300+ відгуків та 360 тис+ переглядів). Та Лайфселл з оцінкою – 1.5 балів (1700+ відгуків та 415 тис+ переглядів). Якщо проаналізувати, то велику негативну увагу приділяє Київстар і має майже в 4-5 разів більше переглядів, ніж конкуренти. Це означає, що популярність дослідницького підприємства величезна та дуже переважає в популярності конкурентів, але не в якості це точно. Якщо Київстар буде і надалі деградувати, то конкуренти поступово витіснять його з першого місця і скоріш за все має це зробити Лайфселл через велику прихильність молодих людей. Розглянемо, структуру керівництва компанії ПрАТ «Київстар» [24],[25].

На схемі (рис. 2.6) наведено керівництво компанії ПрАТ «Київстар». Олександр Комаров є президентом українського телекомунікаційного оператора "Київстар" та виконавчим директором "Beeline Казахстан" з 20 липня 2018 року. 6 грудня 2018 року він був призначений президентом "Київстар" групою компаній VEON. Під керівництвом Комарова Україна стала свідком стрімкого розвитку телекомунікаційних стандартів 4G у діапазоні 900 МГц, що стало можливим завдяки тому, що "Київстар" став провайдером спектру для інших операторів. [26]

Окрім, компанії ПрАТ «Київстар» власник ще двох компаній під назвами: "Комфортний " ЄДРПОУ:43749644, м. Маріуполь. "Кампері Інтернешнл" ЄДРПОУ:30969885, м. Київ.

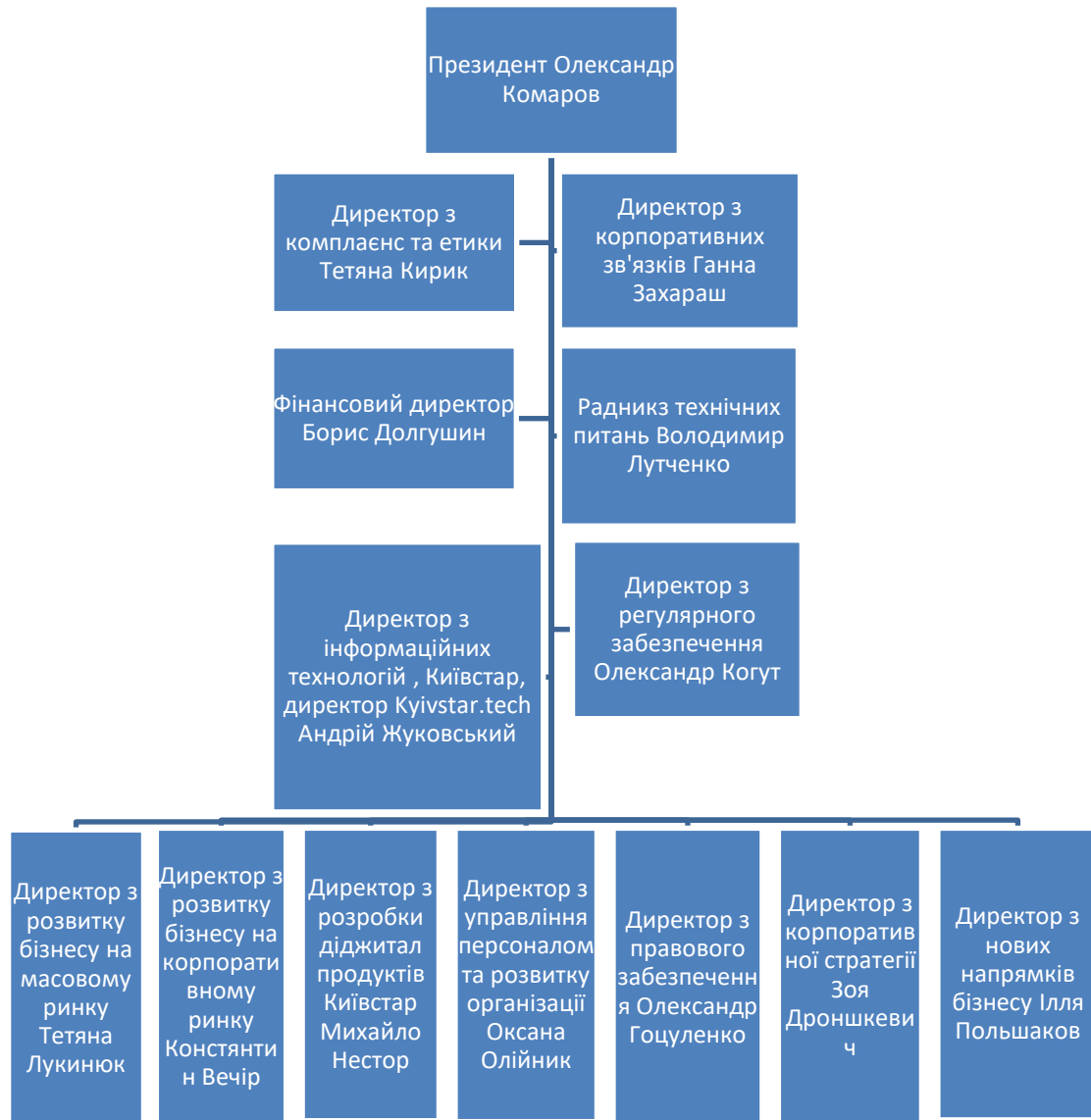


Рисунок 2.6 – Керівництво компанії ПрАТ «Київстар»

Розглянемо, який має дизайн головного офісу компанії ПрАТ «Київстар». Головний офіс компанії ПрАТ «Київстар» у м. Київ.

На рисунку 2.7 наведено вигляд головного офісу ПрАТ «Київстар» / Kyivstar Head Office вул. Дегтярівська, 53 (просп. Перемоги).

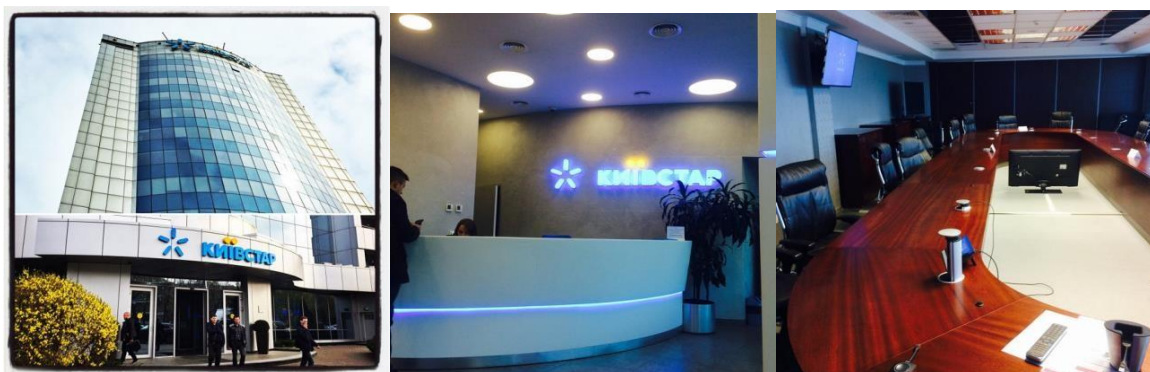


Рисунок 2.7 – Вигляд головного офісу ПрАТ «Київстар» / Kyivstar HeadOffice

У головному офісі ПрАТ «Київстар» / Kyivstar Head Office місце, де приймаються всі остаточні рішення у розвитку в нових напрямках, стратегії розвитку бізнесу, Засновниками компанії ПрАТ «Київстар» являються Ігор Литовченко, Олександр Чумак та Юрій Туманов. Юридично права власності на "Київстар" належать нідерландській комунікаційній і технологічній компанії Veon Holdings B. V. Її власником є Veom Amsterdam B.V., яка належить бермудській Veon Ltd. Остання на 47,9% належить LetterOne, у якій 37,86% – частка Фрідмана, а 47,23% – його партнера Андрія Косогова.

На рисунку 2.8 наведено вигляд стандартного відділення компанії ПрАТ «Київстар».



Рисунок 2.8 – Вигляд стандартного відділення компанії ПрАТ «Київстар»

Дизайн будь-якого відділення компанії «Київстар» не сильно відрізняються один від одного. Зазвичай відділення виглядають зі стінами голубого кольору та з звичайним незмінним логотипом та надписом «Київстар». У стандартних відділеннях в невеличкому приміщенні працює від 2-4 працівників. У асортименті завжди присутні на вибір USB-флешки, навушники, сім карти можуть бути батарейки, невеликий вибір телефонів стартові пакети, зарядні пристрої різних розмірів це самий мінімум який присутній завжди.

На рисунку 2.9 представлено одне з великих двох поверхових відділень підприємства.



Рисунок 2.9 – Велике відділення компанії ПрАТ «Київстар»

Компанія має такі двох поверхові магазини у м. Київ, вулиця Хрещатик. У таких великих відділеннях можуть бути у продажі вже побільший вибір телефонів, телевізорів, моніторів, комп'ютерів, планшетів, навіть електросамокатів та багато іншого. Зазвичай у великих відділеннях до вас підійде консультант, коли в маленьких відділеннях потрібно в більшості випадків самому підходити та питати. Відділення яке по-більше дає великий вибір все, що можна замовити в інтернет-магазині зазвичай є у великих відділеннях вони знаходяться у торгових центрах або такого формату який показано на картинках. [27]

На рисунку 2.10 можна побачити вигляд спецформи працівників підприємства «Київстар».



Рисунок 2.10 – Уніформа персоналу компанії ПрАТ «Київстар»

Зазвичай, уніформа персоналу має вигляд з футболки синього кольору з ворітником жовтого кольору та звичайні джинси або брюки не яркого кольору як зазначено у картинці вище. Але бувають випадки коли жінки вдягають брендову

синього кольору сукню з надписом «Київстар» або чоловіки вдягають піджаки синього кольору з логотипом компанії. Ці випадки бувають не часто, але інколи на свята існують.

Висновки до розділу 2

Отже, в даному розділі було виконано наступні завдання:

1. Проведено та проаналізовано «Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Київстар»». Розраховано «Розрахунки показників рентабельності компанії «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки». Вираховано «Аналіз ділової активності підприємства «Київстар» станом на 2020, 2021, 2022 роки.» Дослідницьке підприємство ПрАТ «Київстар» має більше позитивну динаміку своїх показників. Для інвесторів є привабливою для інвестування, але ризики існують через стан війни в країні.

2. Розглянуто «Періодизація розвитку збутової системи ПрАТ «Київстар» та в цілому сфера телекомунікацій з 1993 років до сьогодні.

3. Сформовано «Динаміка кількості активних ідентифікаційних карток мережі мобільного зв'язку за 2020-2022 рр. тис. од.», «Кількість перенесених номерів у 2022 році під час воєнного стану.» та «Відсоток мешканців, які не мають доступу до послуг голосового зв'язку.»

4. Проаналізовано конкурентний аналіз ПрАТ «Київстар» до нього входило «Категорії товарів та послуг компанії «Київстар» в інтернет-магазині.», «Категорії товарів та послуг компанії ТОВ «Vodafone» в інтернет-магазині.», «Тарифи компанії «Київстар» та головних конкурентів у сфері зв'язку та телекомунікацій.» та «Мобільні додатки ПрАТ «Київстар» та головних конкурентів ПАТ «Vodafone» та ТОВ «Lifecell».

5. Охарактеризовано структуру керівництва компанії ПрАТ «Київстар». Оглянуто «Вигляд головного офісу ПрАТ «Київстар» / Kyivstar Head Office», «Вигляд стандартного відділення компанії ПрАТ «Київстар»», «Велике відділення компанії ПрАТ «Київстар»», «Уніформа персоналу компанії.

З ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ПРАТ «КИЇВСТАР»

3.1 Опитування клієнтів по характеристикам мобільних операторів

Дослідження думок абонентів телекомунікаційних послуг є актуальним завданням для компаній у цьому секторі з двох основних причин: забезпечення задоволення клієнтів та розуміння змісту та наслідків конкурентної боротьби. Мобільні тарифи, які обирають клієнти компаній зв'язку, змінюються з ряду причин, в тому числі технічних, економічних та стратегічних причин. Важливо розуміти, як ці причини впливають на купівельне рішення споживачів. Тому авторами було проведено анкетування абонентів мобільного зв'язку щодо їхніх вподобань.

Анкетування абонентів мобільного зв'язку було проведено для розуміння того, якому мобільному оператору надає перевагу клієнт. Важливість розуміння клієнтів необхідна для стратегічного розвитку підприємства. Проведено перше опитування у 164 респондентів. Учасниками другого опитування було 183 осіб. Анкетування проводилося виключно на Заході України, тому велика частина людей інших областей була відсіяна.

У таблиці 3.1 наведено результати тесту двох опитувань у респондентів.

Таблиця 3.1 – Результати тесту двох опитувань у респондентів

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей 1 опитування	Відсоток відповідей 1 опитування,%	Кількість відповідей 2 опитування	Відсоток відповідей 2 опитування,%
Ваш вік	Менше 16 років	4	2,4	0	0
	16-20 років	74	45,1	28	17,1
	21-35 років	38	23,2	92	56,1
	36-50 років	34	20,7	30	18,3
	Більше 50 років	14	8,6	14	8,5
Ваша стать	Чоловіча	50	30,5	74	45,1
	Жіноча	114	69,5	90	54,9
Чи користуєтеся Ви мобільним зв'язком?	Так	164	100	164	100
	Ні	0	0	0	0
Який оператор мобільного	Київстар	126	76,8	118	72

Зв'язку Ви надасте перевагу?	Lifecell	34	20,7	44	26,8
	Vodafone	44	26,8	40	24,4
Який оператор мобільного зв'язку є для Вас найвигідніший?	Київстар	94	57,3	106	64,6
	Lifecell	36	22	34	20,7
	Vodafone	34	20,7	24	14,6
Через що Ви надасте перевагу цьому мобільному оператору?	Цінова політика	62	37,8	62	37,8
	Тарифні плани	88	53,7	92	56,1
	Бонусна система	20	12,2	20	12,2
	Покриття	60	36,6	74	45,1
	Інше	20	12,2	22	13,4
Який аспект тарифного плану для Вас є найважливішим?	Кількість хв. На дзвінки на інші мережі	88	53,7	82	50
	Кількість смс	2	1,2	10	6,1
	Кількість мб інтернету	116	70,7	134	81,7
	Безкоштовний доступ до соц. мереж та ігор	28	17,1	32	19,5
	Вартість тарифу	110	67,1	106	64,6
	Бонусна програма	12	7,3	18	11
	Інше	0	0	0	0
Щоб Ви хотіли покращити чи змінити, Вашого оператора мобільного зв'язку?	Зменшити ціну	104	63,4	106	64,6
	Додати кількість мб інтернету	62	37,8	52	31,7
	Збільшити кількість смс	6	3,7	4	2,4
	Кращий зворотній зв'язок	32	19,5	28	17,1
	Збільшити кількість хв на дзвінки на інші мережі	52	31,7	46	28
	Покриття	74	45,1	70	42,7
	Інше	4	2,4	8	4,8

Отже, ми бачимо з таблиці 3.1, відповіді учасників у випадку 1 та 2 дещо відрізняються. Це свідчить про те, що висунута раніше гіпотеза про те, що дані з двох анкет відрізняються, підтверджується. Це пов'язано з тим, що результати тестування (за винятком двох питань) значно менші за одиницю або близькі до

нуля. З таблиці 3.1 видно, що всі респонденти користуються мобільним зв'язком. Кількість абонентів Київстар (-8, -4,8%) та Vodafone (-4, -2,4%) зменшилася, тоді як у Lifecell 10% (+6.1%). З точки зору послуг, Київстар лише на 12 осіб більше отримав кращі оцінки, ніж Лайфселл (-2) та Водафон (-10). [28]

Також сучасні користувачі мобільного зв'язку більше переймаються питаннями найкращих тарифних планів та покриття. Це свідчить про те, що вони надають більшого значення тарифним планам та покриттю. Цікаво, що відсоток респондентів, які "задоволені" своїми поточними тарифними планами та покриттям, виглядає наступним чином. 73,2% задоволені своїми поточними тарифними планами, тоді як 26,8% не задоволені.

Чисельність користувачів мобільного зв'язку, які "незадоволені" своїми тарифними планами показник зріс на 18% (+11%), аніж за минуле опитування. Щодо потреб споживачів були зроблені наступні висновки. Інтерес до хвилин, тарифних планів, кількості SMS та інтернет-мегабайтів є низьким, більш важливим є вільний доступ до соціальних мереж, ігор та бонусних програм. Щодо покращень, більшість респондентів погодилися з тим, що цінова політика тарифних планів має бути зменшена.

За допомогою опитування, в якому беруть участь вище названі компанії, підприємства зрозуміють, на що треба орієнтуватися для покращення задоволення потреб свого споживача та потенційно залученого споживача, на які критерії більше розраховують клієнти для користування того чи іншого мобільного оператора. Тож, опитування дало багато висновків для всіх учасників. [29]

Для детального аналізу клієнтської лояльності до сфери телекомунікацій та зв'язку, в тому числі дослідницьке підприємство ПрАТ «Київстар», проведемо порівняльну характеристику сфери телекомунікацій з різними галузями інфраструктури в Україні під час воєнного стану.

На рисунку 3.1 наведено клієнтська лояльність до праці галузей в країні 2022-2023 роках.

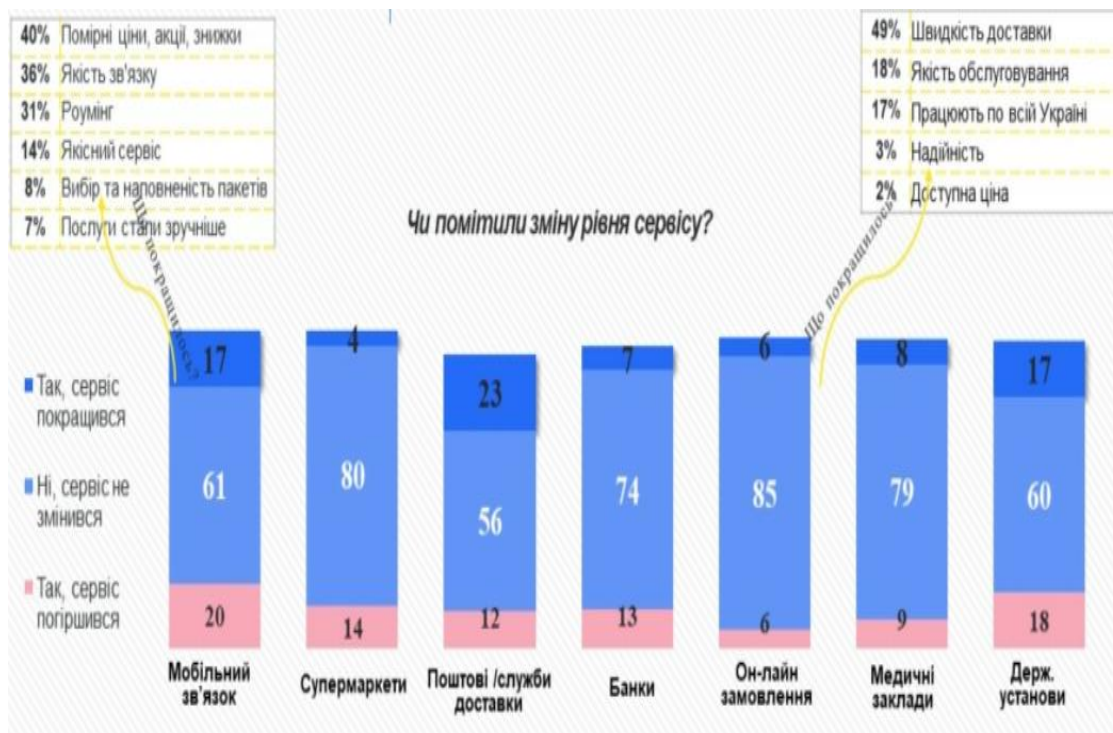


Рисунок 3.1 - Клієнтська лояльність до праці галузей в країні 2022-2023 роках

Оглянувши рисунок 3.1, можна побачити, що «Мобільний зв'язок» має значний погіршений стан у 20%, які проголосували люди. Але, одночасно 17% голосів проголосувало за покращення сервісу. 61% голосів – в нейтралітеті. Якщо розглянути детальніше «Мобільний зв'язок», то клієнти голосували 40% за «помірні ціни, акції, знижки», 36% - «якість зв'язку», 31% - «роумінг», 14% - «якісний сервіс», 8% - «вибір та наповненість пакетів», 7% - «послуги стали зручніше». Тому, клієнтів більше хвилюють ціни, акції і знижки. [29]

Якщо, порівнювати «Мобільний зв'язок» з іншими галузями діяльності, то позитивний результат тримає «Онлайн замовлення». Показник, голосування клієнтів за «сервіс не змінився» заносимо до позитиву. Дуже гарний результат показують «Поштові/служби доставки»(Укр пошта, Нова Пошта та інші). Мабуть, люди отримують хороші враження від їхньої роботи можна побачити, що в два рази менше негативних реакцій, а ніж позитивних.

Якщо проаналізувати увесь рейтинг, то можна сказати, що майже всі галузі стали мати не стабільний стан, тому люди категорично оцінюють їхню працю. Наприклад: «Супермаркети» - 14% мають негативних відгуків та всього 4% позитивних. Це дуже слабкий показник. Дуже виділяються «Мобільний зв'язок»

та «Держ установи» є багато категоричних оцінок. Наприклад: «Супермаркети» - 14% мають негативних відгуків тавсього 4% позитивних. Це дуже слабкий показник. Дуже виділяються «Мобільний зв'язок» та «Держ установи» є багато категоричних оцінок, галузі мають не стабільний стан та отримують більшість негативних відгуків, але нена багато. «Медичні заклади» мають оцінки більш прийнятні, 8% голосів проголосовано за - змінилися на краще та 9% за – змінилося на гірше. «Банки» також мають майже в два рази більше негативу, а ніж позитиву. 13%голосів – на гірше, а 7% - на краще.

Повертаючись до показника «Мобільний зв'язок» можна сказати, що стан війни має суттєвий вплив на галузь телекомунікацій та зв'язку і це має вирішуватися керівництвом усіх задіяних компаній у цій сфері, у тому числі і ПрАТ «Київстар».

3.2 Інвестування компанії ПрАТ «Київстар» у відновлення та розбудову мережі

ПрАТ "Київстар" постійно реалізує нові інвестиційні проекти зокрема інвестує 600 мільйонів доларів США у відновлення та розвиток телекомунікаційних мереж. Про цей намір материнська компанія VEON оголосила на Конференції з відновлення України 21 червня 2023 року. Завдяки цим інвестиціям "Київстар" відновить телекомунікації на території усієї країни, побудує нові мережеві об'єкти, розширить покриття 4G у сільській місцевості та на дорогах, а також розробить нові цифрові продуктита послуги для України та місцевих громад. Компанія оголосила про свій інвестиційний план, спрямований на мобілізацію міжнародних зусиль для відновлення України, на конференції Rebuilding Ukraine, що відбулася 21-22червня у Великій Британії. [32]

На конференції Rebuilding Ukraine генеральний директор "Київстар" Олександр Комаров закликав міжнародні та місцеві компанії інвестувати в Україну, щоб підтримати швидке відновлення країни. Як показали останні 16 місяців, телекомунікації є справді рятівним колом для України. Олександр Комаров, генеральний директор "Київстар", сказав: "Завдяки відданості майже 4

000 співробітників та підтримці нашої материнської компанії, "Київстар" є одним з найкращих прикладів стійкості у воєнний час і успішно розвиває свою телекомунікаційну мережу. "У той час, коли багато інших країн відклали свої плани на майбутнє, ми пишаємося тим, що готові зробити більше самостійно та у співпраці з державним сектором та іншими національними та міжнародними зацікавленими сторонами для відновлення України. Ми закликаємо інших інвестувати у світле майбутнє України". [33]

Київстар - найбільший телекомунікаційний оператор України, що надає послуги мобільного зв'язку та інтернету 24,3 мільйонам абонентів. За час війни співробітники "Київстар" встановили та модернізували майже 10 000 базових станцій мобільного зв'язку 4G, встановили 33 000 нових акумуляторів для забезпечення автономної роботи мережі в разі перебоїв з електропостачанням, а також провели понад 150 000 операцій з ремонту та технічного обслуговування телекомунікаційного обладнання. Завдяки зусилля компанії 93% мережі "Київстар" на підконтрольних уряду територіях працює в штатному режимі. Трирічна інвестиційна програма вартістю 600 мільйонів доларів США допоможе розвивати цифрові сервіси, надавати високоякісні послуги LTE мільйонам користувачів, а також розвивати послуги 5G у майбутньому.

Україна запроваджуватиме мережу 5G на заміну стандартної мережі 4G. Хоча для України розвиток мережі 5G є м'яко кажучи не на часі через нестачу коштів, необхідність 5G в найближчому майбутньому дуже потрібна. Стандартна мережа 4G не може повністю задовільнити потреби споживачів та й сама мережа має свої вади. Стосовно швидкості інтернету під час війни кожен мобільний оператор має проблеми, швидкість інтернету значно впала порівняно з довоєнним часом. Необхідні радикальні зміни. Лідери ринку телекомунікацій серед яких власне і є «Київстар», вже розпочали роботу по розробці та впровадженню початкових етапів мережі 5G в Україні. В розробці інноваційної мережі 5G буде задіяний штучний інтелект, він допоможе як в швидкості передачі та прийнятті інформації, такі в безпеці. [33]

Для підприємств мережі 5G зі штучним інтелектом пропонують низку потенційних переваг. Завдяки автоматизації з використанням штучного інтелекту

підприємства можуть скоротити витрати, пов'язані з управлінням і обслуговуванням мережевої інфраструктури. Крім того, мережі 5G зі штучним інтелектом можуть аналізувати поведінку та вподобання клієнтів у режимі реального часу, покращуючи таким чином обслуговування та залучення клієнтів. Нарешті, мережі 5G зі штучним інтелектом дозволять підприємствам отримати вигоду від цілого ряду нових додатків і послуг.

Штучний інтелект може підвищувати безпеку мережі 5G, використовуючи аналітику для виявлення та реагування на шкідливий трафік і підозрілу діяльність. Також він може служити для виявлення та запобігання кібератак, ідентифікації та блокування зловмисників. Застосування штучного інтелекту сприяє оптимізації мереж 5G, забезпечуючи їх вищу безпеку та ефективність. Підкреслимо головні аспекти, чому запровадження мережі 5G зі штучним інтелектом є корисним для сфери телекомунікацій та країни загалом:

1. Оптимізація мережі. Штучний інтелект може бути використаний для аналізу та вдосконалення функціонування телекомунікаційних мереж. Це дозволяє автоматично налаштовувати параметри мережі для досягнення максимальної продуктивності та надання високоякісного обслуговування клієнтам.

2. Обслуговування клієнтів. Штучний інтелект може бути використаний для розробки ймовірнісних моделей та алгоритмів для поліпшення обслуговування клієнтів, зокрема за допомогою визначення патернів у споживацькому поведінці і пропозицій персоналізованих послуг.

3. Безпека мережі. Використання штучного інтелекту для виявлення аномалій та запобігання кіберзагроз дозволяє забезпечити високий рівень захисту мережі.

4. Оптимізація ресурсів. Штучний інтелект може сприяти ефективному розподілу ресурсів, зменшуючи витрати і забезпечуючи оптимальне використання існуючих інфраструктурних можливостей.

5. Прогнозування і управління трафіком. Аналітика на основі штучного інтелекту може допомагати в прогнозуванні обсягів трафіку та ефективному керуванні мережею для забезпечення стійкої роботи при змінних умовах навантаження.

Тож, за допомогою мережі 5G задіяному з штучним інтелектом значно покращиться захист кібербезпеки країни та полегшить боротьбу проти агресора у кібервійні. Тож, запровадження мережі 5G стратегічно важливий крок для нашої країни. [34]

Протягом наступних трьох років оператор планує розширити покриття LTE у невеликих і віддалених населених пунктах і забезпечити швидкісним мобільним інтернетом 98% населення України. За останні 16 місяців "Київстар" інвестував у розвиток і відновлення телекомунікаційних мереж 6,7 млрд грн, а також надав гуманітарну допомогу державі, суспільству, військовим і абонентам на суму близько 1,1 млрд грн.

На рисунку 3.2 представлена співпраця Veon Київстар і Rakuten Symphony у розвитку технології Open RAN.



Рисунок 3.2 – Співпраця Veon Київстар і Rakuten Symphony у розвитку технології Open RAN

Київстар, найбільший мобільний оператор України, та Rakuten Symphony, дочірня компанія з розвитку інновацій Rakuten Group, реалізують в Україні проект з розробки та впровадження технології Open RAN, застосовної до 5G, повідомив президент "Київстар" Олександр Комаров. "Наша співпраця з Rakuten Symphony складається з трьох етапів. Ми розпочали створення спільного науково-дослідного інституту для вивчення технології Open RAN - концепції розділення апаратного та програмного забезпечення в мобільному зв'язку та створення відкритого інтерфейсу (IF- U) між ними. Цей інститут буде використовуватися для обміну компетенціями, тестування обладнання та технологій. На другому етапі проекту невеликі ділянки мережі Open RAN будуть пілотуватися на 10-15

майданчиках (розмір, необхідний для невеликого міста). Третій етап - розширення технології для побудови 5G в майбутньому", - сказав Комаров.

За словами Олександра Комарова, "Київстар" зможе показати певні результати в цьому напрямку вже наступного року. "Я думаю, що до кінця 2024 року або на початку 2025 року у нас буде сегмент мережі, який зможе працювати в тестовому режимі", - сказав Комаров. У "Київстар" підкреслили, що реалізація проекту багато в чому залежатиме від рішення уряду щодо термінів і форми розгортання 5G. Генеральний директор VEON Хан Терзіоглу заявив, що Україна заслуговує на те, щоб у майбутньому мати найкращу мережу 5G. [35]

За словами пана Терзіоглу, впровадження відкритих радіочастотних технологій є важливим кроком до інноваційного майбутнього і наразі є "найбезпечнішою та найефективнішою архітектурою". Раніше повідомлялося, що міжнародна телекомунікаційна група VEON, яка володіє найбільшим мобільним оператором України "Київстар", працює з Rakuten Symphony, дочірньою компанією провідної технологічної компанії Rakuten Group, над проектом з відновлення телекомунікаційної інфраструктури України. Як повідомляється на сайті VEON, у меморандумі про взаєморозуміння, підписаному двома компаніями, зазначається, що вони працюватимуть над створенням "надійної та перспективної телекомунікаційної інфраструктури", яка безперешкодно забезпечить високошвидкісний зв'язок 5G та надасть можливість надавати цифрові послуги наступного покоління в Україні.

Rakuten Group Inc. є світовим лідером у сфері інтернет-послуг: Заснована в 1997 році як онлайн-маркетплейс у Токіо, Rakuten розширила свою діяльність, пропонуючи електронну комерцію, фінансові технології, цифровий контент та телекомунікаційні послуги своїм приблизно 1,7 мільярдам членів по всьому світу. Група Rakuten працює в 30 країнах і регіонах і налічує близько 32 000 співробітників. Rakuten має великий міжнародний досвід у сфері обміну повідомленнями та фінансових послуг. Додаток для обміну миттєвими повідомленнями Rakuten Viber є одним з провідних цифрових комунікаційних додатків в Україні. Rakuten Symphony - дочірня компанія Rakuten Group, яка займається розробкою інновацій. Rakuten Symphony працює в Японії, США,

Сінгапурі, Індії, Європі, на Близькому Сході та в Африці.

Київстар - найбільший телекомунікаційний оператор України, який станом на вересень обслуговує 24 мільйони абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 мільйона індивідуальних інтернет-абонентів. Компанія пропонує широкий спектр послуг мобільного та фіксованого зв'язку, включаючи 4G, великі дані, хмарні рішення, кібербезпеку та цифрове телебачення.

Тож, незважаючи на стан війни в нашій країні досліджувана компанія ПрАТ «Київстар» має змогу фінансування у розвиток та розбудову телекомунікацій та зв'язку як самої компанії так і усього українського ринку. Заплановані цілі керівництва терміном до 2025 року включно, завіряє що поставленні цілі будуть виконані. А саме, 5G хоча б в тестовому режимі. Співпраця VEON з компанією Rakuten Symphony з Японії має взаємовигідний результат для кожної із сторін. Чекаємо на результат.

3.3 Заходи щодо покращення роботи компанії ПрАТ «Київстар»

Виходячи результати проведеного конкурентного аналізу ПрАТ «Київстар» та головних конкурентів ПАТ «Vodafone» та ТОВ «Lifecell», ми можемо побачити, що у досліджуваної компанії ПрАТ «Київстар» найгірші показники у роботі з клієнтами. Найгірші оцінки причинятимуть погіршення репутації і втраті клієнтів. Споживачі переходитимуть до конкурентів, які з задоволенням скористуються можливістю отримати ще додаткових клієнтів.

Для того, щоб отримати найефективніший результат, а саме, залишити своїх старих клієнтів та залучити нових не витрачаючи великих ресурсів, необхідно якнайкраще вмотивувати самих працівників компанії, бо співпраця з клієнтами у нас найбільша проблема. Тож, для ефективною роботи персоналу з клієнтами, ми запропонували таку систему мотивацій для працівників.

На рисунку 3.3 наведена структура системи мотивації персоналу в компанії ПрАТ «Київстар». Матеріальні та нематеріальні чинники мотивації мають залучити мотивованих працівників покращити свою роботу або приєднатися до компанії, ще краще, якщо перехід відбувався від головних конкурентів. Також

компанія ПрАТ «Київстар» проводитиме безкоштовне навчання для підвищення кваліфікації. Це можуть бути відкриті семінари, конференції, тренінги. Спеціальні, індивідуальні тренінги усе це допоможе персоналу полегшити свою роботу та покращити ефективність. [36]



Рисунок 3.3 – Структура системи мотивації персоналу в компанії ПрАТ «Київстар»

Зазвичай завдяки щорічним курсам, близько половини працівників ефективно проходять курси, тренінги і т.д та вже показують результат у своїй роботі. Компанія може проводити програму розвитку персоналу по конкретним напрямкам, програму розвитку в компанії ПрАТ «Київстар».

На рисунку 3.4 наведена програма розвитку персоналу в компанії ПрАТ «Київстар».



Рисунок 3.4 – Програма розвитку персоналу в компанії ПрАТ «Київстар»

При прийомі на роботу працівники отримують конкретні обов'язки, що саме має виконуватися. Кожна посада має інтервал розміру зарплати, яка може змінюватися в залежності від ефективності роботи працівника. Працюючи, робітник може змінити посаду вигравши в конкурсі. Преміювання дуже підвищить мотивацію працівників. Суттєву надбавку виплачуватимуть щоквартально та щорічно. Окрім, соціального пакету від компанії можна надати членам команди «Київстар» матеріальну виплату за певні особливі події персоналу: поява дитини, ювілеї, дні народження, весілля, хвороба. [36]

Також запровадження рейтингу між персоналом та преміювання переможців надасть ще один із факторів для мотивації персоналу у якісній роботі. За допомогою рейтингового стимулювання працівник отримає публічне визнання його вкладу у діяльність компанії та матеріальну винагороду. Цю систему можна впроваджувати як у маленьких командах, відділеннях, філіях так і між ними. Здорова конкуренція надасть азарту та приємні призи переможцям та вмотивує програючих перемогти наступного разу.

Проведення опитування персоналу для полегшення роботи чи пропозицій у своїй конкретній роботі та взагалом допоможе як компанії полегшити собі життя так і персоналу. Цей захід надасть працівникам, що доних прислухаються. Стосовно цих опитувань в країні великі проблеми на всіх рівнях співпраці. Ще один захід це гарне робоче місце, атмосфера в роботі. Усе це стимулюватиме працівника гарно виконувати свою роботу.

Окрім того, що треба вмотивувати персонал, необхідно знайти хороших, розумних, адекватних керівників від них залежить усе, як вони ставитимуться до всього такого і буде у результат в компанії. Для цього заходу необхідно знаходити

дійсно якісних помічників президента компанії. Президенту компанії необхідно організувати якнайкращу проектну організаційну структуру компанії та надати своє бачення роботи підприємства та вислухати назначених керівників їх пропозиції конкретних проектів розвитку компанії на сьогоднішній день так і на майбутнє. Керівництво має запропонувати, як саме має заробляти компанія та як залучити нових інвестицій для розвитку компанії. Остаточне рішення має вибрати президент або згоджуватися з керівництвом, або щось зробити по-іншому. Отже, все в руках президента та акціонерів компанії.

Також для збереження споживачів та залучення нових клієнтів, необхідно вирішити таке питання. Проаналізувавши таблицю 2.11, дослідницьке підприємство ПрАТ «Київстар» зайняло третє місце з трьох існуючих найбільших та впливовіших компаній на ринку у сфері телекомунікацій та зв'язку.

Через велику кількість абонентів, а це 22,7 млн користувачів за 2022 рік, які користуються товарами та послугами «Київстар», де наведено у таблиці 1.3, за перші дев'ять місяців з існуючого абонентського ринку в Україні у кількості – 46,7 млн користувачів за 2022 рік, а це 48,61% з усього ринку телекомунікацій та зв'язку. Майже половина ринку користуються Київстаром. Є суттєвий нюанс у кількості користувачів товарів та послуг на ринку. На рисунку 3.5 наведено статеві-віковий розподіл населення України за 2022 рік.

Проаналізувавши рисунок 3.5, ми можемо побачити, що від 20-30 років величезна прірва порівнюючи від 30-65 років будь-якої статі, це не важливо. В два рази менша кількість молодих людей (користувачів мобільного зв'язку та інтернету) має велику прихильність до мобільного оператора «Lifecell», де можна побачити у таблиці 2.11. Компанія «Lifecell» націлена на майбутнє максимально залучає молодь різноманітними, цікавими тарифами, а саме, тарифи для «Тік ток», «Youtube» та інші. Усі ці тарифи набагато кращі, а ніж у «Київстар». У Київстар деяких таких тарифів, навіть немає. Водафон також кращий додає щось нове, чого немає у досліджуваного підприємства. [37]

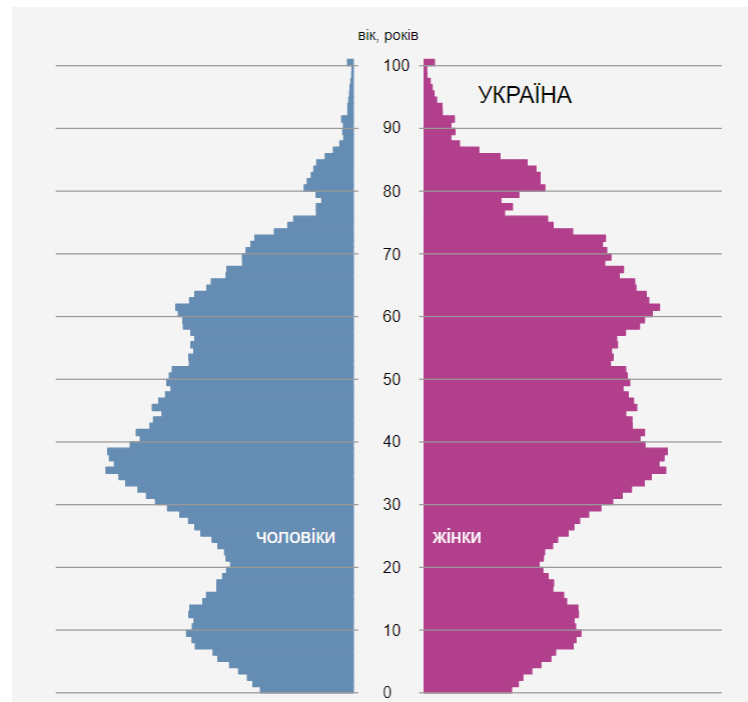


Рисунок 3.5 – Статеві-віковий розподіл населення України за 2022 рік

Можна зробити підсумок. Протягом 20-30 років старі люди, які більшість користуються Київстар в результаті помруть. Доля ринку Київстару у 48,61% на 2022 рік буде поступово скорочуватися. Якщо компанія не буде переходити на молодь, то поступово рік за роком втрачатиме користувачів.

Для того, щоб кількість користувачів збільшилася, хоча б навіть залишилася, необхідно негайно реагувати на не вигідні тарифні плани. Чи буде компанія при цьому мати збитки або отримувати менший «Чистий прибуток» за рік? Як саме, необхідно залучити молодих клієнтів залишитися або залучити нових? Пропоную вирішити ці питання.

Для залучення молоді необхідно проводити все чим вони користуються, а саме, той самий «Тік ток» та «Youtube». Потрібно будь-яким чином спершу запровадити їх та додати щось нове своє. Так як Київстар немає «Тік ток» тарифу. Величезна кількість молодих людей користуються цією соц мережею це має бути додано. Для кращого результату залучення молоді потрібно провести рекламну кампанію у соціальних мережах про новостворений тарифний план «Тік ток».

Можемо запропонувати новий спосіб оплати за тарифний план чи поповнення клієнтського кабінету. Цього способу ніде немає він дуже підійде для молоді у зручності користування мобільного додатку. Також велику користь

надасть і компанії «Київстар».

Тож, вважаємо, що необхідно запровадити оплату чи поповнення рахунку у криптовалюти будь-якого типу, але бажано ті які швидко підтверджують транзакції. Один з видів криптовалют як Solana дуже підійде для швидкої оплати будь чого. На теперішній час Solana перевищує Visa у швидкості проведених транзакцій в секунду. За допомогою цього способу оплати можна буде поповнювати з будь-якої точки світу комусь з близьких чи рідних відразу за тарифний план. Комісія за підтвердження транзакції мінімальний і не залежить від суми переводу коштів. Також Solana є безпечним способом зберігання коштів. Цей спосіб оплати надасть не тільки користь та вигоду клієнту, але й компанії.

В чому вигода компанії Київстар? У компанії є два варіанти зберігати криптовалюту чи конвертувати її у грн чи долари. Так як компанія має велику кількість резервів та багато часу, а ніж звичайна людина, я вважаю, що компанія могла б частиною комісій ризикувати та мати при собі криптовалюту для майбутнього. Ціна з часом може вирости та надати ще більші прибутки компанії. За будь-яку транзакцію оплачує користувач, а компанія Київстар має змогу встановлювати правила комісій і не тільки їх. Тому, для кожної сторони є вигода і що найголовніше це залучити чимось новим, цікавим, зручним клієнта, тим паче молодь.

Висновки до розділу 3

Отже, в даному розділі було виконано наступні завдання:

1. Проаналізовано результати тесту двох опитувань у респондентів стосовно їх оцінки та побажань до роботи мобільних операторів України. З опитувань зроблено висновки та визначено проблематика діяльності компаній.

2. Охарактеризовано клієнтська лояльність до праці галузей в країні у 2022-2023 роках. Порівняно сфера мобільного зв'язку з іншими галузями та їх ефективність, на думку клієнтів.

3. З'ясовано інвестування компанії ПрАТ «Київстар» у відновлення та розбудову мережі. Які заходи пропонує компанія для відновлення мережі та інвестування у розробці новітніх технологій мережі 5G. Визначено та поставлено

планові цілі у розробці мережі 5G.

4. Запропоновано заходи для покращення роботи компанії ПрАТ «Київстар». Визначено програма розвитку персоналу в компанії ПрАТ «Київстар» для покращення ефективності роботи з клієнтами. Виявлено структура системи мотивації персоналу в компанії ПрАТ «Київстар» для стимулювання персоналу у хорошій та якісній роботі з клієнтами.

5. Проаналізовано статеві-віковий розподіл населення України за 2022 рік для розуміння та вирішення проблематики дослідницького підприємства ПрАТ «Київстар» у втраті молодих клієнтів, наведено способи як цьому запобігти.

ВИСНОВКИ

Збутова система невід'ємна частина діяльності сучасного комерційного підприємства. Призначення та впровадження цифрових технологій у системі збуту може покращити ефективність та швидкість обслуговування клієнтів. Впровадження інновацій, таких як інтернет- платформи, мобільні додатки та інші інтерактивні інструменти, може полегшити процес покупки та обслуговування клієнтів. Удосконалення системи продажів повинно включати стратегії покращення обслуговування клієнтів. Це може включати навчання персоналу, впровадження автоматизованих систем підтримки клієнтів та забезпечення відповідних каналів комунікації. Розробка гнучких тарифних структур та пропозицій, щовраховують різні потреби клієнтів, може допомогти розширити клієнтську базу та задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Збутова політика - це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на оптимізацію використання збутового потенціалу компанії для задоволення потреб клієнтів і, таким чином, забезпечення ефективності продажів. Маркетингова політика також включає в себе як функцію збутової діяльності, так і процес заохочення клієнтів до придбання товарів, а також процес створення товарів і послуг на основі потреб споживачів.

Тому слід зазначити, що маркетингова діяльність є більш комплексною, ніж збутова діяльність. Збутова діяльність компанії повинна бути підпорядкована певним цілям. Формулювання та обґрунтування збутової політики включає наступні питання, що стосуються конкретного товару або групи товарів: вибір цільових ринків або сегментів ринку; вибір системи розподілу та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів збуту та методів продажу; вибір методів виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення витрат на систему товароруку і доставку товарів споживачам; визначення форм і методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

В роботі сформовані поставленні задачі успішно виконані, а саме:

1. Розглянуто поняття, сутність та функції збутової політики на підприємстві;

2. Визначено стратегії збуту підприємств галузі телекомунікації та описати методи цінової політики її ефективність в системі збуту підприємства;
3. Надано загальну характеристику діяльності дослідницького підприємства та проаналізувати основні показники діяльності ПрАТ «Київстар»;
4. Здійснено аналіз системи збутової діяльності підприємства;
5. Проведено порівняльне оцінювання ефективності системи збуту та діяльності ПрАТ «Київстар»;
6. Розроблено заходи для покращення роботи компанії ПрАТ «Київстар».

У цій роботі здійснено дослідження процесу управління діяльністю телекомунікаційної компанії ПрАТ "Київстар". Основним видом діяльності ПрАТ "Київстар" є надання телекомунікаційних послуг, зокрема послуг бездротового та дротового зв'язку. До другорядних видів діяльності ПрАТ "Київстар" належать будівництво, ремонт, продаж телекомунікаційного обладнання, оптова, роздрібна торгівля та ремонт побутової техніки та електронного обладнання, надання інформації та інформаційних послуг, маркетингові та соціологічні дослідження.

Дослідницьке підприємство є одним з лідерів у сфері телекомунікацій та зв'язку в Україні. Якщо переглядати фінансові показники підприємства, то ми бачимо, що є показники, які зросли 2022 році – це коефіцієнт рентабельності власного капіталу та коефіцієнт рентабельності продукції. А є деякі показники, які навпаки впали, такі як коефіцієнт рентабельності діяльності та коефіцієнт рентабельності активів. Дивлячись на відсотки росту та падіння, то можна сказати, що росту більше і підприємство ПрАТ «Київстар» має позитивну динаміку своїх показників. Для інвесторів є привабливою для інвестування, але ризики існують. Негативні наслідки післявійни та падіння економіки країни в загалом можуть сприяти її привабливості на міжнародному ринку у сфері телекомунікацій та зв'язку.

Клієнтська база підприємства стоїть на кризовому стані. Через пару десятків років або раніше може виникнути великий спад у частці споживачів ПрАТ «Київстар». Старіння нації, виїзд молоді за кордон та залучення молоді головними конкурентами дослідницького підприємства спричинить великі втрати для ПрАТ «Київстар». Вирішення цієї проблеми є у виконанні рекомендованих конкретних

заходів, тоді підприємство зможе залучити нових молодих споживачів та не втратити імідж №1 мобільного оператора усфері телекомунікацій та зв'язку.

Інвестиції та розбудови ПрАТ «Київстар» є важливими для як самої компанії так і в цілому сфері телекомунікацій та зв'язку. Мабуть, в єдиному чому об'єднані були усі головні компанії у сфері телекомунікацій – це відновлення інфраструктури від початку війни. Усі компанії разом без конкуренції створювали умови для якісної роботи системи збуту підприємств.

Оцінювання ефективності збутової системи підприємства ПрАТ «Київстар» показало, що оцінювання клієнтів по якості послуг, цінам на тарифи, різноманітність тарифів, обслуговування клієнтів, зручність у користуванні мобільних додатків усе перелічене має певну проблематику у дослідницького підприємства.

Для вирішення виявлених проблем було запропоновано комплекс рішень, які включають оцінювання клієнтів по характеристикам надання послуг, де буде визначено, що саме потребує клієнт. З визначених потреб клієнтів було запропоновано додати нові тарифні плани та зменшення цін.

Проблематика у обслуговуванні клієнтів було вирішено надати структуру мотивації та навчання персоналу. Клієнти не в захваті від обслуговування ними персоналом. Запропоновано новий спосіб оплати тарифних планів для молодих клієнтів. Таким чином буде створено щось нове та невідоме водночас круте для залучення молоді. Цей спосіб оплати буде корисним для кожного зі сторін, як компанії, так і клієнту.

Втілення даного комплексу дій дозволить дослідницькому підприємству ПрАТ «Київстар» залишатися в топ №1 у сфері телекомунікацій та зв'язку. Завоювати довіру молодих клієнтів, які багато з них перейшли до головного конкурента «Lifecell» під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. В той час «Київстар» проспав певні дії головного конкурента, який вже має певний результат у перенесенні номерів у кількості операторів-отримувачів у майже п'ять разів більше порівнюючи їх же показник операторів-донорів. До порівняння ПрАТ «Київстар» має в три разменше операторів-отримувачів, а ніж операторів-донорів, які скоріш за все перейшли до «Lifecell».

Втілення якісного обслуговуванні клієнтів дозволить покращити імідж компанії. Залучить персонал у хорошому взаєморозумінні з їх керівництвом. Безкоштовне навчання персоналу надасть компанії якісних працівників. Мотивації персоналу будуть відрізнятися від конкурентів та допоможе працівнику на поштовх до саморозвитку без втручання самої компанії.

Прогнозування втілення усіх запропонованих заходів надасть ПрАТ «Київстар» через 5 років бути з великою часткою клієнтської бази на ринку в тому числі і молодь. Буде запроваджено мережа 5G у якій буде приймати участь дослідницьке підприємство. Відбудова інфраструктура на чолі ПрАТ «Київстар» надасть додаткового покращення іміджевої оцінки від користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. 2014. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/6207/1/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%20%D0%9E.%20%D0%92.%20%D0%97%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20_%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D0%B0%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96.pdf (дата звернення: 12.11.2023).
2. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *ВІСНИК КНУТД*. 2014 №3. С. 102-107. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/686/1/V77_P102-107.pdf (дата звернення: 12.11.2023).
3. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Стратегія збуту та реалізації продукції. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. - К: КНЕУ, 1998. - 208 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/894/54/1/4/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Безугла Л.С. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ*. Випуск 24. 2018. С. 111-116. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1699/1/6.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).
5. Остапенко Ю. І. Мобільний зв'язок як сегмент ринку телекомунікаційних послуг: господарсько-правовий аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. № 1 (12) 2013. С. 197-204. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/1-197-206.pdf> (дата звернення: 21.11.2023).
6. Становихіна М.Г., Джур О.Є. Маркетинг телекомунікаційних послуг. *ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ*. Випуск 37. 2019. С. 226-234. URL: <http://www.market->

infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/34.pdf (дата звернення: 15.11.2023).

7. Лазоренко Л.В. Аналіз ринку мобільного зв'язку України та напрями його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 15. 2017. С. 246-249. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/49.pdf> (дата звернення: 19.11.2023).

8. Підгайна Є. Телеком-фронт: як мобільні оператори протистоять блекаутам під час війни. 2022. URL: <https://mind.ua/publications/20250790-telekom-front-yak-mobilni-operatori-protistoyat-blekautam-povertayut-zvyazok-vidbudovuyut-zrujnov#one> (дата звернення: 18.11.2023).

9. Загальна характеристика ПрАТ «Київстар». *Wikipedia*: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80> (дата звернення: 13.11.2023).

10. Сергій Казарян. «Давай недовго, я з таксофона»: історія телефонії і мобільного зв'язку. URL: <https://ain.ua/special/history-of-mobile-connection-in-ukraine/> (дата звернення: 12.11.2023).

11. Київстар працює під час війни. 2023. *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/news/id091020231625> (дата звернення: 11.11.2023).

12. Допомога та благодійність людям під час воєнного стану ПрАТ «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/dobroperemozhe-kyivstar-viddyachyt-bonusamy-abonentam-yaki-dopomagayut-zsu-0> (дата звернення: 18.11.2023).

13. Допомога біженцям України під час війни від ПрАТ «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/about/responsibility/support> (дата звернення: 19.11.2023).

14. Київстар найбільший оператор електронних комунікацій України. *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/business/about/kyivstar> (дата звернення: 13.11.2023).

15. Поліковська Ю. Кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні. 3 квітня 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31575/2023-04-03-kilkist-abonentiv-mobilnogo-zvyazku-v-ukraini-za-rik-zmenshylyasya-na-66-milyona/> (дата

звернення: 15.11.2023).

16. Світлана Коваль., Юлія Мирош., Ігор Грибик. Аналіз змін потреб споживачів рухомого зв'язку умовах воєнного часу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 3. С. 173-178. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/06/2023-318-27.pdf> (дата звернення: 16.11.2023).

17. Інтернет-магазин ПрАТ «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: https://shop.kyivstar.ua/?_gl=1*1bvvrnc*_ga*NTY4MzczMTUuMTY5NjMyMzIyOQ..*_ga_T1JSNGQ6S4*MTcwMDMxMTYwMS4yMS4xLjE3MDAzMTIxNTMuMTQuMC4w*_gcl_aw*R0NMLjE3MDAzMTIxMzcuQ2owS0NRaUEzdUdxQmhEZEFSXNBRmVKNXlXOTNKNuHORTNqMVR6WE1VYWhoZjB5Z0dkU1liSUhDT2dQWDdrZ1hKW XJYNFY5c2lQd2RzSWFBb0hCRUFMd193Y0I.*_gcl_au*MjE1MjcxMjYzLjE2OTYzMjMyMjk (дата звернення: 14.11.2023).

18. Офіційний сайт компанії «Lifecell». *Lifecell*: веб-сайт. URL: <https://www.lifecell.ua> (дата звернення: 14.11.2013).

19. Офіційний сайт компанії «Vodafone». *Vodafone*: веб-сайт. URL : <https://www.vodafone.ua> (дата звернення: 14.11.2013).

20. Офіційний сайт компанії «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 14.11.2013).

21. Тарифні плани ПрАТ «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/tariffs> (дата звернення: 16.11.2023).

22. Тарифні плани ТОВ «Lifecell». *Lifecell*: веб-сайт. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnij-zvyazok/taryfy/> (дата звернення: 16.11.2023).

23. Оцінка мобільного додатку ПАТ «Vodafone». *Play google*: веб-сайт. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.vodafone.myvodafone&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 10.11.2023).

24. Оцінка мобільного додатку ПрАТ «Київстар». *Play google*: веб-сайт. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kyivstar.mykyivstar&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 12.11.2023).

25. Оцінка мобільного додатку ТОВ «Lifecell». *Play google*: веб-сайт. URL:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.life.my&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 13.11.2023).

26. Інформація про структуру власності ПрАТ «Київстар». *Kyivstar*: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today> (дата звернення: 16.11.2023).

27. Володимир Руденко. Брендінг магазинів мобільних операторів: український досвід. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brending-magazinov-mobilnykh-operatorov-ukrainskiy-opyt.html> (дата звернення: 15.11.2023).

28. Маргіта Н.О., Карпій О.П. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. Випуск 7. 2016. С. 1-1036. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-7-2016.pdf#page=385> (дата звернення: 16.11.2023).

29. Круш П.В., Погребняк А.Ю., Голуб М.О. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/> (дата звернення: 11.11.2023).

30. Стан ринку телекомунікаційних послуг. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk> (дата звернення: 17.11.2023).

31. Клієнтська лояльність під час війни – дослідження. 2023. URL: <https://ua-retail.com/2023/06/kliyentska-loyalnist-pid-chas-vijni-doslidzhennya/> (дата звернення: 13.11.2023).

32. Краснова В.В., Дуленко В.В. Стратегічний аналіз розвитку телекомунікаційного підприємства. *ВІСНИК ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*, Випуск 1, 2014. С. 87-91. URL: <https://jvestnik-c.donnu.edu.ua/article/view/392> (дата звернення: 20.11.2023).

33. Галан Л.В., Смоляр Ю. Ю. Інноваційні тенденції розвитку телекомунікаційного ринку України на прикладі провідних компаній. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. Випуск 43. 2022. С. 1-9. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1734/1670> (дата звернення: 16.11.2023).

34. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Потенціал розвитку ринку телекомунікаційних

послуг України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 2(32), 2020. С. 14-20. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2469/2369> (дата звернення: 14.11.2023).

35. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today (дата звернення: 19.11.2023).

36. Грибик І. І., Коваль С. О., Мирош Ю. Я. Аналіз якості надання послуг операторами рухомого зв'язку. *Наукові перспективи*. № 4(22) 2022. С. 1-395. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41024/1/4_22_%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8.pdf#page=133 (дата звернення: 18.11.2023).

37. Оцінки чисельності наявного населення. 2020. URL: <https://socialdata.org.ua/888-2/> (дата звернення: 22.11.2023).

ДОДАТОК А
Ілюстративна частина

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА
до магістерської кваліфікаційної роботи на тему:
**«Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації
(на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»)»**

Виконав: студент 2-го курсу, групи МБА-22м
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Гієнко Д.П

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ

Білоконь Т.М.

(прізвище та

ініціали)

«_____» _____ 2023р.

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Презентація для захисту магістерської дипломної роботи

Дипломна робота на тему:

Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»).

Генко А. П.

Білоконь Т.М.

Вінниця 2023

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ:

ЗУМОВАЄНА ТИМ, ЩО ЕФЕКТИВНЕ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ НЕОБХІДНА ДЛЯ СТАБІЛЬНОСТІ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННІЙ ЧАС. ЗАСТОСУВАННЯ ЯКІСНИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ДОЗВОЛИТЬ ПІДПРИЄМСТВУ РОЗРАХОВУВАТИ НА КРАЩЕ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК В МАЙБУТНЬОМУ. ОДНАК НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЦІ СТРАТЕГІЇ НЕ ЗАВЖДИ ЕФЕКТИВНО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ. У ЗВ'ЯЗКУ З ЦИМ ПОСТАЄ ПРОБЛЕМАТИКА У УДОСКОНАЛЕННІ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ.

Мета: є розробка рішень щодо удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»).

Завдання: Розглянути поняття, сутність та функції збутової політики на підприємстві;

Визначити стратегії збуту підприємств галузі телекомунікації та описати методи цінової політики її ефективність в системі збуту підприємства;

Дати загальну характеристику діяльності дослідницького підприємства та проаналізувати основні показники діяльності ПраТ «Київстар»;

Здійснити аналіз системи збутової діяльності підприємства;

Провести порівняльне оцінювання ефективності системи збуту та діяльності ПраТ «Київстар»;

Розробити заходи для покращення роботи компанії ПраТ «Київстар». Удосконалення діяльності і персоналу підприємства та оцінити ефективність запропонованих заходів з удосконалення системи збуту ПраТ «Київстар».

Що таке збутова політика? Поняття та її функції

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА - ЦЕ КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРАМИ (ПОСЛУГАМИ), ЯКІ ЗАДОВОЛЬНЯЮТЬ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ І ПРИНОСЯТЬ КОРИСТЬ КОМПАНІЇ. ІСНЮЮТЬ РІЗНІ ПОНЯТТЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЦЕ ОДНА З ГОЛОВНИХ ЧАСТИН МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.

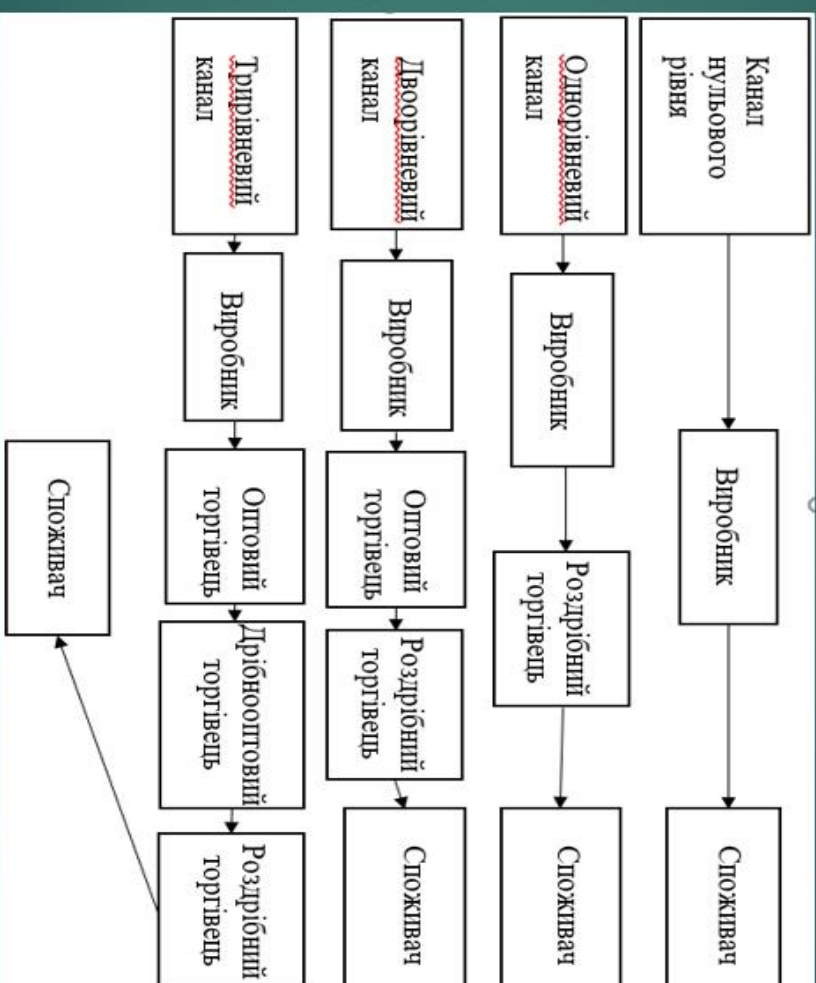
У ШИРОКОМУ РОЗУМІННІ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА - ЦЕ ПРОЦЕС, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОГО КОМПАНІЇ РОЗПОВСЮДЖУЮТЬ ПРОДАЖКЦІЮ, ЯКУ ВОНИ ВИРОБЛЯЮТЬ. ЦЕ ПРОЦЕС ПІСЛЯ ПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТАКОЖ ВКЛЮЧАЄ В СЕБЕ ЯК ФУНКЦІЮ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТАК І ПРОЦЕС ЗАОХОЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ, А ТАКОЖ ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ.

ФОРМУВАННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВКЛЮЧАЄ НАСТУПНІ ПИТАННЯ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ КОНКРЕТНОГО ТОВАРУ АБО ГРУПИ ТОВАРІВ.....

ПРИ ВИЗНАЧЕННІ КАНАЛІВ ДИСТРИБУЦІЇ СМА ВРАХОВУВАТИ НИЗКУ ФАКТОРІВ. КІЬКІСТЬ ПОСЕРЕДНИКІВ У КАНАЛІ РОЗПОДАМУ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ.

У ДЕЯКИХ ВИПАДКАХ ДОЩАВЬНІШЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ПОСЕРЕДНИКІВ У СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ. ДО ТАКИХ ВИПАДКІВ ВАНОСЯТЬСЯ, ЗОКРЕМА, ТАКІ ЯК: 1) НИЗЬКІ ВИТРАТИ НА ОДИНИЦЮ ПРОДУКЦІЇ; 2) ГЕОГРАФІЧНИЙ РОЗПОДАМ РИНКІВ ЗБУТУ; 3) ОПТОВА ЗАКУПІВАЯ ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ

Типи каналів стратегії збуту підприємств



ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРАТ «КИЇВСТАР»

АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КИЇВСТАР» СТАНОМ НА 2020, 2021, 2022 РОКИ

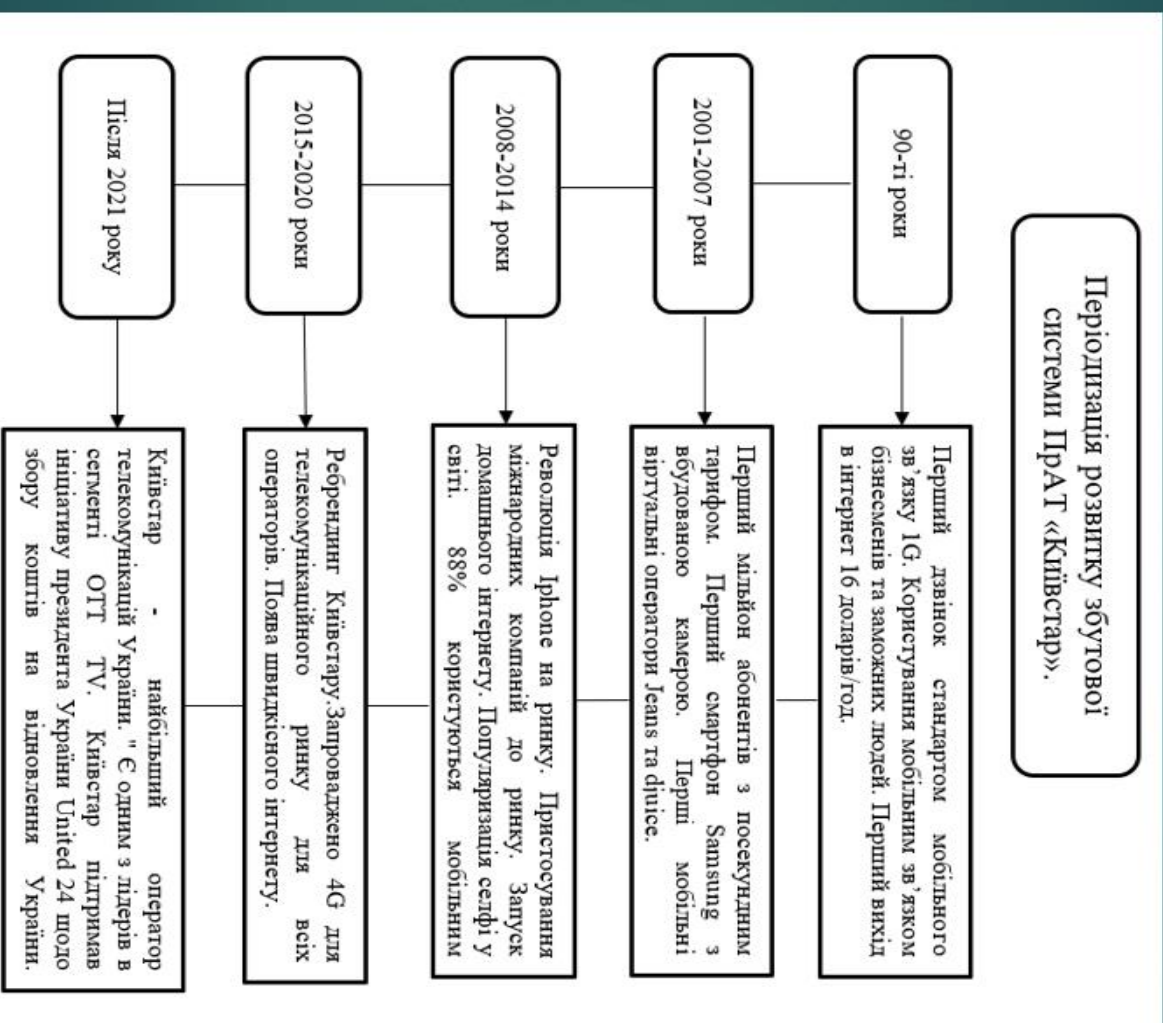
Коефіцієнт оборотності активів означає, що всі наявні ресурси використовуються ефективно, незалежно від джерела фінансування.

Оборотність кредиторської заборгованості компанії у 2020 році становив 3,04 зріс у 2021 на 8,7% і становив 3,33. Та у 2022 році зріс ще на 31,5% і становив 4,83. Ефективність використання основних засобів компанії у 2020 році становив 2,075 та впав у 2021 році на -5,87% та становив 1,953. У 2022 році ситуація ще погіршилася на 2,9% і становив 1,896.

Ефективність використання оборотного капіталу у 2020 році становило 2,95 та зріс у 2021 році на 20% і становив 3,54. У 2022 році показник впав на -33,61% і становив 2,35. Середній період погашення дебіторської заборгованості у 2020 році становив 67,43 після у 2021 році зріс на 6,52% та у 2022 році зріс на 38,39% і становив 117,11. А кредиторської заборгованості у 2020 році – 3,04 зріс до 3,33(+8,7%), а у 2022 році – 4,83(+31,5%).

Показники	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020р.-2021р. +,-%	2021р.-2022р. +,-	%	
Коефіцієнт оборотності активів	0,078	0,0822	0,1021	0,0042	5,1	0,0199	19,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,04	3,33	4,83	0,29	8,7	1,5	31,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	67,43	72,14	117,11	4,71	6,52	44,97	38,39
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	72,24	79,25	80,24	7,01	9,97	0,99	1,24
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	48,75	53,79	53,59	5,04	9,36	-0,2	0,037
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	388,36	315,37	470,04	-72,99	-18,79	154,67	49,04
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	2,075	1,953	1,896	-0,122	-5,87	-0,057	-2,9
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,95	3,54	2,35	0,59	20	-1,19	-33,61

Періодизація розвитку збутової системи ПраТ «Київстар»



КІЬКІСТЬ ПЕРЕНЕСЕНИХ НОМЕРІВ У 2022 РОЦІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Від операторів-донорів	До операторів-отримувачів
ТОВ «Тримоб» - 340	ТОВ «Тримоб» - 43
ТОВ «Лайфселл» - 9237	ТОВ «Лайфселл» - 49925
ТОВ «Інтертелеком» - 800	ТОВ «Інтертелеком» - 310
ПРАТ «Київстар» - 30557	ПРАТ «Київстар» - 9305
ПРАТ «ВФ Україна» - 30382	ПРАТ «ВФ Україна» - 11733

НАЙБІЛЬШИМИ ДОНОРАМИ ПЕРЕВЕДЕНОГО ЧИСЛА БУЛИ «КІВІСТАР» (30 557) І «ВОДАФОНЕ» (30 382). І НАЙБІЛЬШИЙ ПОКУПЕЦЬ «ЛІФСЕЛЛ». 49 925 АБОНЕНТІВ ПЕРЕЙШЛИ НА ЦЮ МЕРЕЖУ З ЗАРЕЄСТРОВАНИМ НОМЕРОМ. ДРУГИМ НАЙБІЛЬШИМ ПОКУПЦЕМ, ЯКИЙ ВИПЕРЕДІВ «КІВІСТАР» ЦЕ СТАВ «ВОДАФОНЕ» В КІЬКОСТІ (11733) АБОНЕНТІВ. ЗА НОМЕРОМ «ЛІФСЕЛЛ» (9237) АБОНЕНТІВ ПЕРЕЙШЛИ В МЕРЕЖІ ІНШИХ ОПЕРАТОРІВ. ЦЮ СТОСОВНО «ТРИМОБ» ОПЕРАТОРІВ-ДОНОРІВ СТАНОВИАО 340 АБОНЕНТІВ, А ОПЕРАТОРІВ-ОТРИМУВАЧІВ – 43 АБОНЕНТІВ.

«ІНТЕРТЕЛЕКОМ» ОПЕРАТОРІВ-ДОНОРІВ СТАНОВИАО 800 АБОНЕНТІВ, А ОПЕРАТОРІВ-ОТРИМУВАЧІВ – 310 АБОНЕНТІВ

Показники ефективності збутової системи ПРАТ «Київстар» станом за 2020, 2021, 2022 роки

Показники ефективності збутової системи			
Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації собівартості	25 001 245	28 559 150	30 900 973
Собівартість реалізованої продукції, послуг	8 468 288	9 646 440	13 073 367
Витрати на збут	1 967 033	2 362 458	2 556 755
Чистий фінансовий результат	12 613 388	11 266 926	9 516 514
Рентабельність реалізації продукції	0,5045	0,3945	0,3079

Тарифи компанії «Київстар» та головних конкурентів у сфері зв'язку та телекомунікацій.

Київстар

Vodafone

lifecell

Компанії	ПРАТ «Київстар»	ПАТ «Vodafone»	ТОВ «Ліфеселл»
Найгешевші тарифи	Стартовий пакет «Smart sim». Коштує 65грн/міс. Характеристики: Дзвінки в мережі Київстар – 10хв; SMS на номери Київстар – 10шт.	«Vodafone Device S» (для дитячих родинників). Коштує 50грн/міс. 500об/міс. – інтернету. 50хв/міс. – у мережі Vodafone Україна та усі вкліни. 100шт/міс. – SMS на всі мобільні мережі України. 1грн/хв на інші мережі України. 6грн/шт. – SMS за кордон. 15хв за 25грн у 16 країн.	«Економні дзвінки» у 40грн/4тижн. у компанії присутні багато різноманітних додаткових послуг такі як: Кіно+ТВ безліміт - 20грн/4тижн.; безлімітна мюзика - 20грн. Навіть, ТікТок безліміт - 50грн і т.д.
Найдорожчі тарифи	«Love UA Успіх Контракт». Коштує 500грн/міс. Безліміт мобільний інтернет. 20Гб мобільний інтернет у роумінгу в 27 країнах. Безліміт дзвінки на Київстар. 750 хв дзвінки на інші мережі та за кордон.	«Joyce Max». Коштує 300грн/4тижн. 40+10Гб інтернету. Безліміт на 38 застосувань. 1600 хв по Україні. 10Гб і 100 хв у роумінгу.	«Smart Sim'я». Коштує 375грн/4 тижн. Від 20Гб до 50Гб – інтернету. Важ 500хв до 1500хв – дзвінки по Україні. Безлімітні дзвінки на номери Lifecell . До 5 номерів для спільного користування пакетом послуг.

Найвітніші тарифи	«Love UA Світло Контракт». Коштує 175/міс. 15Гб мобільний інтернет. 5Гб мобільний інтернет у роумінгу в 27 країнах. Безліміт дзвінки на Київстар. 150хв дзвінки на інші мобільні та за кордон.	«Joyce Start». Коштує 180грн/4тижн. 15+10Гб – інтернету. Безліміт на 38 застосувань. 800хв по Україні. 10Гб і 100хв у роумінгу.	«Smart Дайф». Коштує 120грн/4 тижн. 25Гб – інтернету. 800хв – дзвінки на всі мобільні номери по Україні.
Порівняння головних конкурентів	Компанія займає останнє місце з вибору та вигоді тарифних планів з трьох головних олігополістів в сфері зв'язку та телекомунікацій. Тарифні плани найдорожчі, ніж у конкурентів і не особливо вигідніші	Компанія займає перше місце з вибору та вигоді тарифних планів порівнюючи з головними конкурентами. На теперішній час існує багато цікавих тарифів, де присутне все необхідне для клієнтів.	Компанія займає друге місце з вибору та вигоді тарифних планів порівнюючи з головними конкурентами. Існує великий вибір різноманітних тарифів більшість з них підійдуть для молоді. По цінам поступаються Vodafone.

Результати тесту двох опитувань у респондентів

ПЕРШЕ ОПИТУВАННЯ У 164 РЕСПОНДЕНТІВ. УЧАСНИКАМИ ДРУГОГО ОПИТУВАННЯ БУЛО У 183 ОСБ. АНКЕТУВАННЯ БУЛО ПРОВЕДЕНО ДЛЯ РОЗУМІННЯ ЗА ЯКОГО МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПРОГОЛОСУЄ КЛІЄНТ. ЯКІ БАЖАННЯ У КЛІЄНТІВ ДО ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ? АНКЕТУВАННЯ ПРОВОДИЛОСЯ ВИКЛЮЧНО НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ, ТОМУ ВЕЛИКА ЧАСТИНА ЛЮДЕЙ ІНШИХ ОБЛАСТЕЙ БУЛА ВІДСІЯНА.

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей 1 опитування	Відсоток відповідей 1 опитування, %	Кількість відповідей 2 опитування	Відсоток відповідей 2 опитування, %
Ваш вік	Менше 16 років	4	2,4	0	0
	16-20 років	74	45,1	28	17,1
	21-35 років	38	23,2	92	56,1
	36-50 років	34	20,7	30	18,3
	Більше 50 років	14	8,6	14	8,5
Ваша стать	Чоловіча	50	30,5	74	45,1
	Жіноча	114	69,5	90	54,9
Чи користуєтесь Ви мобільним зв'язком?	Так	164	100	164	100
Який оператор мобільного зв'язку надає перевагу?	Ні	0	0	0	0
	Київстар	126	76,8	118	72
	Lifecell	34	20,7	44	26,8
Який оператор мобільного зв'язку є для Вас найважливішим?	Vodafone	44	26,8	40	24,4
	Київстар	94	57,3	106	64,6
	Lifecell	36	22	34	20,7
Який оператор мобільного зв'язку є для Вас найважливішим?	Vodafone	34	20,7	24	14,6

Через що Ви надаєте перевагу мобільному оператору?	Цінова політика	62	37,8	62	37,8
Тарифні плани	88	53,7	92	56,1	
Бонусна система	20	12,2	20	12,2	
Покриття(якість зв'язку)	60	36,6	74	45,1	
Інше	20	12,2	22	13,4	
Який аспект тарифного плану для Вас є найважливішим?	Кількість хв. На дзвінки на інші мережі	88	53,7	82	50
Щоб Ви хотіли покращити чи змінити. Вашого оператора мобільного зв'язку?	Кількість SMS	2	1,2	10	6,1
	Кількість мб інтернету	116	70,7	134	81,7
	Безкоштовний доступ до соц. мереж та стор	28	17,1	32	19,5
	Вартість тарифу	110	67,1	106	64,6
	Бонусна програма	12	7,3	18	11
Щоб Ви хотіли покращити чи змінити. Вашого оператора мобільного зв'язку?	Інше	0	0	0	0
	Зменшити ціну	104	63,4	106	64,6
	Додати кількість мб інтернету	62	37,8	52	31,7
	Збільшити кількість SMS	6	3,7	4	2,4
	Кращий зворотній зв'язок	32	19,5	28	17,1
Покриття(якість зв'язку)	Збільшити кількість хв на дзвінки на інші мережі	52	31,7	46	28
	Інше	4	2,4	8	4,8

Співпраця Veon Київстар і Rakuten Symphony у розвитку технології Open RAN.

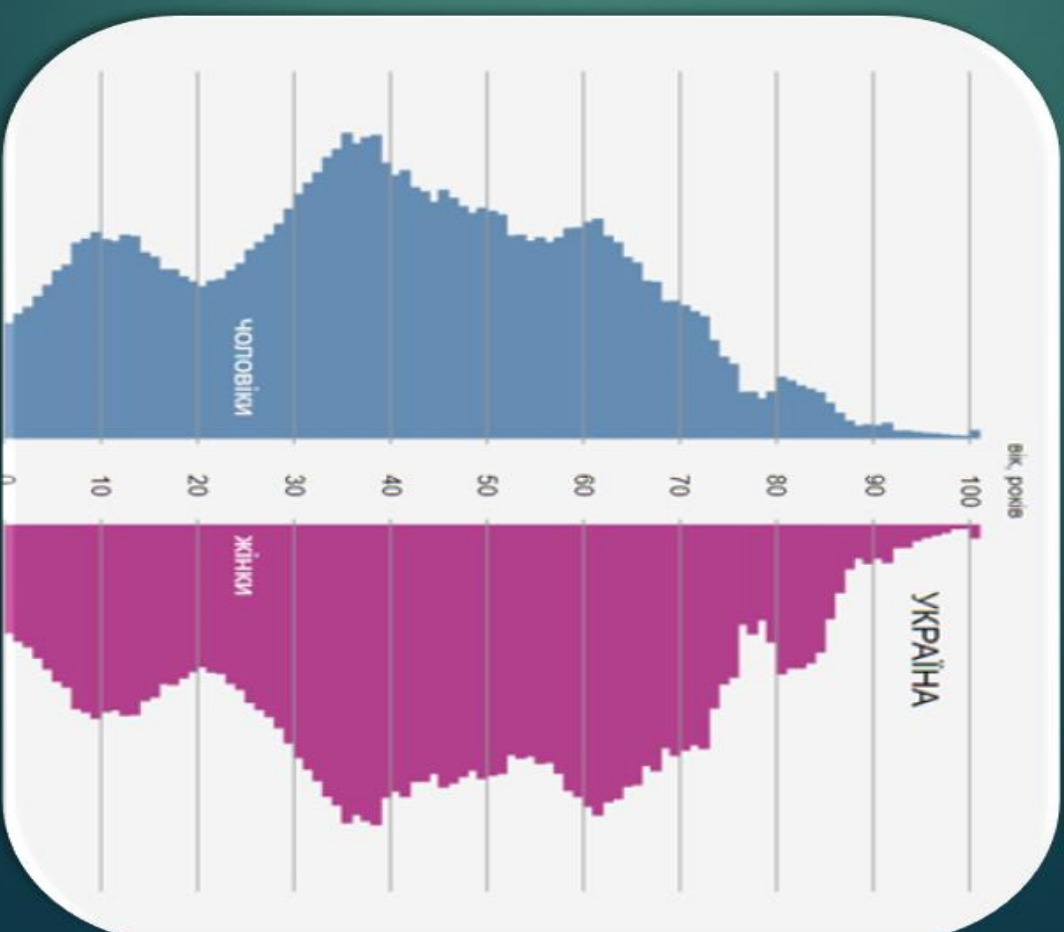
ЗА СЛОВАМИ ОЛЕКСАНДРА КОМАРОВА, "КІЇВСТАР" ЗМОЖЕ ПОКАЗАТИ ПЕВНІ РЕЗУЛЬТАТИ В НАПРЯМКУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ 5G ВЖЕ НАСТУПНОГО РОКУ. "Я ДУМАЮ, ЩО ДО КІНЦЯ 2024 РОКУ АБО НА ПОЧАТКУ 2025 РОКУ У НАС БУДЕ СЕГМЕНТ МЕРЕЖІ, ЯКИЙ ЗМОЖЕ ПРАЦЮВАТИ В ТЕСТОВОМУ РЕЖИМІ", - СКАЗАВ КОМАРОВ. У "КІЇВСТАР" ПІДКРЕСЛИЛИ, ЩО РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ БАГАТО В ЧОМУ ЗАЛЕЖАТИМЕ ВІД РІШЕННЯ УРЯДУ ЩОДО ТЕРМІНІВ І ФОРМИ РОЗГОРТАННЯ 5G. ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР VEON ХАН ТЕРЗЮОГАН ЗАЯВИВ, ЩО УКРАЇНА ЗАСАДГОВУЄ НА ТЕ, ЩОБ У МАЙБУТНЬОМУ МАТИ НАЙКРАЩУ МЕРЕЖУ 5G.



Ми розпочали створення спільного науково-дослідного інституту для вивчення технології Open RAN - концепції розділення апаратного та програмного забезпечення в мобільному зв'язку та створення відкритого інтерфейсу (I/F- U) між ними. Цей інститут буде використовуватися для обміну компетенціями, тестування обладнання та технологій. На другому етапі проекту невеликі ділянки мережі Open RAN будуть пілотуватися на 10-15 майданчиках (розмір, необхідний для невеликого міста). Третій етап - розширення технології для побудови 5G в майбутньому", - сказав Комаров.

Статеві-віковий розподіл населення України за 2022 рік

ПРОАНАЛІЗУВАВШИ РИСУНОК, МИ МОЖЕМО ПОБАЧИТИ, ЩО ВІД 20-30 РОКІВ ВЕЛИЧЕЗНА ПРЯВА ПОРІВНЮЮЧИ ВІД 30-65 РОКІВ БУДЬ-ЯКОЇ СТАТІ, ЦЕ НЕ ВАЖЛИВО. В АВА РАЗИ МЕНША КІЬКІСТЬ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ(КОРИСТУВАЧІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНТЕРНЕТУ) МАЄ ВЕЛИКУ ПРИХИЛЬНІСТЬ ДО МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «ЛІФЕСЕЛ», ДЕ МОЖНА ПОБАЧИТИ У ТАБЛИЦІ 2.11. КОМПАНІЯ «ЛІФЕСЕЛ» НАЦІАЕНА НА МАЙБУТНЄ МАКСИМАЛЬНО ЗАЛУЧАЄ МОЛОДІ РІЗНОМАНІТНИМИ, ЦІКАВИМИ ТАРИФАМИ, А САМЕ, ТАРИФИ ДЛЯ «ТІК ТОК», «ЮТУБЕ» ТА ІНШІ. УСІ ЦІ ТАРИФИ НАБАГАТО КРАЩІ, А НИЖ У «КІВІСТАР». У КІВІСТАР ДЕЯКИХ ТАКИХ ТАРИФІВ, НАВІТЬ НЕМАЄ. ВОДАФОН ТАКОЖ КРАЩИЙ ДОДАЄ ЩОСЬ НОВЕ ЧОГО НЕМАЄ У ДОСНАДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.



ДОДАТОК Б
Протокол
перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень

Назва роботи: «Удосконалення системи збуту підприємства галузі телекомунікації (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київстар»»».

Тип роботи: Магістерська кваліфікаційна робота

Підрозділ: кафедра підприємництва, логістики та менеджменту
факультету менеджменту та інформаційної безпеки
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 92,85 % Схожість 7,15 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

+	1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату. 2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
	3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку _____ к.е.н., доц. Пілявоз Т. М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи _____ Гієнко Д. П.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник роботи _____ Білоконь Т. М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

ДОДАТОК В

Фінансова звітність підприємства ПрАТ "Київстар" за 2020-2022 роки

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24	25 001 245	22 245 793
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	26	(8 468 288)	(7 725 453)
Валовий: прибуток	2090		16 532 957	14 520 340
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	25	200 536	144 233
Адміністративні витрати	2130	26	(1 676 040)	(1 411 002)
Витрати на збут	2150	26	(1 967 033)	(1 956 396)

Інші операційні витрати	2180	26	(84 802)	(617 892)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		13 005 618	10 679 283
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	27	80 459	360 053
Інші доходи	2240	28	48 668	1 538
Фінансові витрати	2250	27	(427 797)	(341 819)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-

Інші витрати	2270	28	(93 560)	(70 929)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		12 613 388	10 628 126
збиток	2295		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	29	(2 243 529)	(1 666 906)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		10 369 859	8 961 220
збиток	2355		-	-

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2020 р.
Форма № 1

Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				8 257 413
Нематеріальні активи	1000	10	8 158 678	
первісна вартість	1001		13 301 479	14 349 297
накопичена амортизація	1002		(5 142 801)	(6 091 884)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11	569 400	929 662
Основні засоби	1010	8	12 044 185	13 823 556
первісна вартість	1011		27 183 937	30 956 871
знос	1012		(15 139 752)	(17 133 315)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові біологічні активи	1020		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	12	171 269	171 269
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	29	402 140	358 996
Інші необоротні активи	1090	13, 16	1 136 870	1 251 405
Усього за розділом I	1095		22 482 542	24 792 301

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
II. Оборотні активи Товарно-матеріальні запаси	1100		65 974	51 347
виробничі запаси	1101		50 660	46 045
товари	1104		15 314	5 302
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	14	720 096	664 512
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	14	69 583	87 950
з бюджетом	1135	14	54 499	72 173
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	14	4 198	1 537
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	15	898 072	1 219 310
Витрати майбутніх періодів	1170	16	98 043	123 885
Інші оборотні активи	1190		-	-
Усього за розділом II	1195		1 910 465	2 220 714
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		597	353
БАЛАНС	1300		24 393 604	27 013 368

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17	887 119	654 763
Капітал у дооцінках	1405		-	(107)
Додатковий капітал	1410		258 294	258 294
Емісійний дохід	1411		102 338	102 338
Резервний капітал	1415		132 933	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		12 752 409	10 383 967
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		(370 398)	-
Усього за розділом I	1495		13 660 357	11 429 850
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			-	-

Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505		23 312	26 994
Довгострокові кредити банків	1510	18	-	3 870 638
Інші довгострокові зобов'язання	1515	22, 23	2 273 689	2 934 101
Довгострокові забезпечення	1520	21	213 552	180 173
у тому числі з виплат персоналу	1521		4 597	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		2 510 553	7 011 906

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	18	-	140 416
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		-	-
товари, роботи, послуги	1615	19	1 146 748	1 441 544
розрахунками з бюджетом	1620	20, 29	941 535	1 032 911
у тому числі з податку на прибуток	1621	29	616 786	653 515
розрахунками зі страхування	1625		-	-
розрахунками з оплати праці	1630		7 127	9 508
одержаними авансами	1635	23	692 723	744 678
розрахунками з учасниками	1640	17	3 484 063	3 096 916
Поточні забезпечення	1660	21	103 867	96 396
Доходи майбутніх періодів	1665	23	650 784	727 845
Інші поточні зобов'язання	1690	22	1 195 847	1 281 398
Усього за розділом III	1695		8 222 694	8 571 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
БАЛАНС	1900		24 393 604	27 013 368

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік
Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	28 559 150	25 001 245
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(9 646 440)	(8 468 288)
Валовий: прибуток	2090		18 912 710	16 532 957
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	24	217 437	200 536
Адміністративні витрати	2130	25	(1 865 353)	(1 676 040)
Витрати на збут	2150	25	(2 362 458)	(1 967 033)
Інші операційні витрати	2180	25	(115 856)	(84 802)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			14 786	
прибуток	2190		480	13 005 618
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	26	48 828	80 459
Інші доходи	2240	27	235 778	48 668

Фінансові витрати	2250	26	(967 025)	(427 797)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270	27	(166 264)	(93 560)
Фінансовий результат до оподаткування:			13 937	
прибуток	2290		797	12 613 388
збиток	2295		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	28	(2 670 871)	(2 243 529)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:			11 266	
прибуток	2350		926	10 369 859
збиток	2355		-	-

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.
Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	10	8 393 665	8 585 356
первісна вартість	1001		14 485 549	15 660 515
накопичена амортизація	1002		(6 091 884)	(7 075 159)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-	-
Основні засоби	1010	8, 9	14 616 966	16 291 426
первісна вартість	1011		31 750 281	34 575 168
знос	1012		(17 133 315)	(18 283 742)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові біологічні активи	1020		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	11	171 269	110 102
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	28	358 996	139 587
Інші необоротні активи	1090	12, 15	1 251 405	1 568 479
Усього за розділом I	1095		24 792 301	26 694 950

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
II. Оборотні активи				
Товарно-матеріальні запаси	1100		51 347	37 506
виробничі запаси	1101		46 045	37 476
товари	1104		5 302	30
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13	664 512	872 641
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13	87 950	150 458
з бюджетом	1135	13	72 173	73 795
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	13	1 537	5 327
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-

Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	14	1 219 310	1 707 773
Витрати майбутніх періодів	1170	12, 15	123 885	195 217
Інші оборотні активи	1190		-	2 271
Усього за розділом II	1195		2 220 714	3 044 988
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		353	72 309
БАЛАНС	1300		27 013 368	29 812 247

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16	654 763	654 763
Капітал у дооцінках	1405		(107)	-
Додатковий капітал	1410		258 294	258 294
Емісійний дохід	1411	16	102 338	102 338
Резервний капітал	1415		132 933	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		10 383 967	11 419 172
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		11 429 850	12 465 162
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505		26 994	24 277
Довгострокові кредити банків	1510	17	3 870 638	6 934 336
Інші довгострокові зобов'язання	1515	21	2 934 101	3 681 646
Довгострокові забезпечення	1520	20	180 173	315 052
у тому числі з виплат персоналу	1521		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		7 011 906	10 955 311

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	17	140 416	59 781

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		-	-
товари, роботи, послуги	1615	18	1 441 544	1 946 299
розрахунками з бюджетом	1620	19, 28	1 032 911	1 124 100
у тому числі з податку на прибуток	1621	28	653 515	660 084
розрахунками зі страхування	1625		-	-
розрахунками з оплати праці	1630		9 508	12 370
одержаними авансами	1635	22	744 678	851 597
розрахунками з учасниками	1640	16	3 096 916	-
Поточні забезпечення	1660	20	96 396	183 376
Доходи майбутніх періодів	1665	22	727 845	788 435
Інші поточні зобов'язання	1690	21	1 281 398	1 425 816
Усього за розділом III	1695		8 571 612	6 391 774
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
БАЛАНС	1900		27 013 368	29 812 247

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	30 900 973	28 559 150
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(13 073 367)	(9 646 440)
Валовий: прибуток	2090		17 827 606	18 912 710
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	24	252 484	217 437
Адміністративні витрати	2130	25	(2 357 912)	(1 865 353)
Витрати на збут	2150	25	(2 556 755)	(2 362 458)
Інші операційні витрати	2180	25	(598 153)	(115 856)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		12 567 270	14 786 480

збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	26	155 497	48 828
Інші доходи	2240	27	236 812	235 778
Фінансові витрати	2250	26	(1 226 928)	(967 025)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270	27	(17 226)	(83)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		11 715 425	13 937 797
збиток	2295		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	28	(2 198 911)	(2 670 871)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		9 516 514	11 266 926
збиток	2355		-	-

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.
Форма № 1

Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				8 372
Нематеріальні активи	1000	10	8 585 356	277
первісна вартість	1001		15 660 515	15 15 991 300
накопичена амортизація	1002		(7 075 159)	(7 619 023)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-	-
Основні засоби	1010	8, 9	16 291 426	19 257 808
первісна вартість	1011		34 575 168	38 670 077
знос	1012		(17 133 315)	(19 412 269)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові біологічні активи	1020		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	11	110 102	699 734
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-

Відстрочені податкові активи	1045	28	139 587	159 033
Інші необоротні активи	1090	12, 15	1 568 479	3 207 648
Усього за розділом I	1095		26 694 950	31 696 500

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
II. Оборотні активи				
Товарно-матеріальні запаси	1100		37 506	65 107
виробничі запаси	1101		37 476	65 104
товари	1104		30	3
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13	872 641	2 815 721
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130			
за виданими авансами		13	150 458	241 180
з бюджетом	1135	13	73 795	62 335
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	13	5 327	26 174
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	14	1 707 773	4 684 591
Витрати майбутніх періодів	1170	12, 15	195 217	189 282
Інші оборотні активи	1190		2 271	481 670
Усього за розділом II	1195		3 044 988	8 566 060
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		72 309	113 059
БАЛАНС	1300		29 812 247	40 375 619

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16	654 763	654 763
Капітал у дооцінках	1405		(107)	-
Додатковий капітал	1410		258 294	258 294
Емісійний дохід	1411	16	102 338	102 338
Резервний капітал	1415		132 933	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		10 383 967	20 935 686
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-

Усього за розділом I	1495		11 429 850	21 984 642
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505		24 277	29 735
Довгострокові кредити банків	1510	17	6 934 336	1 411 880
Інші довгострокові зобов'язання	1515	21	3 681 646	6 344 485
Довгострокові забезпечення	1520	20	315 052	236 275
у тому числі з виплат персоналу	1521		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		10 955 311	8 022 375

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	17	59 781	777 428
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		-	-
товари, роботи, послуги	1615	18	1 946 299	3 654 875
розрахунками з бюджетом	1620	19, 28	1 124 100	1 124 715
у тому числі з податку на прибуток	1621	28	660 084	516 691
розрахунками зі страхування	1625		-	-
розрахунками з оплати праці	1630		12 370	12 651
одержаними авансами	1635	22	851 597	968 040
розрахунками з учасниками	1640	16	-	-
Поточні забезпечення	1660	20	183 376	170 357
Доходи майбутніх періодів	1665	22	788 435	848 301
Інші поточні зобов'язання	1690	21	1 425 816	2 912 235
Усього за розділом III	1695		6 391 774	10 368 602
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
БАЛАНС	1900		29 812 247	40 375 619