

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Факультет економіки та підприємництва**  
**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

**КОБИЛЯНСЬКИЙ ЄВГЕН ЄВГЕНІЙОВИЧ**

№ УДК 339.138:070

**Дипломна робота**  
**«Нові медіа» у сучасному комплексі маркетингу»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Кобилянський Є.Є.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна,**  
**доктор економічних наук, професор**

Київ – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИХ МЕДІА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>7</b>
1.1. Історія розвитку нових медіа та комунікації в цілому.....	7
1.2. Поява маркетинг-міксу, його впровадження та різновиди.....	11
1.3. Застосування нових медіа в комплексі маркетингу .....	23
<b>Висновок до розділу 1</b> .....	<b>29</b>
<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ З ІНШИМИ СКЛАДОВИМИ МАРКЕТИНГУ</b> .....	<b>30</b>
2.1. Характеристика економічної діяльності компанії Київстар .....	30
2.2. Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві .....	66
2.3. Застосування нових медіа в маркетинговій діяльності компанії Київстар .....	77
<b>Висновок до розділу 2</b> .....	<b>82</b>
<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ КИЇВСТАР</b> .....	<b>84</b>
3.1. Напрями удосконалення використання інтерактивних медіа у діяльності компанії .....	84
3.2. Можливі шляхи покращення іміджу компанії .....	98
3.3. Методи покращення комунікації та зворотного зв'язку з громадськістю .....	101
<b>Висновок до розділу 3</b> .....	<b>105</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>106</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>110</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи** на тему «“Нові медіа” у сучасному комплексі маркетингу» можна пояснити у надалі вказаних аргументах.

Популярний нині термін «інформаційна епоха» як ніхто інший доречний під час характеристики сьогодення. ХХІ століття стало, в першу чергу, періодом технологічних та інформаційних революцій. Розвиток технологій комунікацій відбувається “семимильними” кроками. За останні два століття, завдяки науковому прогресу, комунікаціям та зв’язку вдалося перетворитися з особистих розмов та листів перетворитись спочатку на телеграф, потім на радіо та телебачення, та відносно нещодавно на інтернет. Усі ці перетворення дозволили комунікувати людям з різних куточків планети та дало поштовх до розвитку медіа, як маркетингового інструменту і торгової площадки.

Комунікація, одна з найбільш важливих ролей в соціалізації протягом усього історії існування людства, стала об’єктом наукового соціологічного інтересу лише в ХХ столітті.

Користуючись різними методологіями, можна розділити історію людства на різні етапи, що визначають його розвиток. Наприклад, за шкільною програмою: первісне суспільство, рабовласницьке, феодалізм, капіталізм тощо.

Американський учений доктор Маршалл Маклюен, керуючись технологічним детермінізмом, пропонує розподіл історії чотирма епохи: ера племінних співтовариств, ера освіти, ера друкування книжок і ера електронних коштів комунікації. Маклюен стверджує, що перехід від однієї ери в іншу відбувається тоді, коли технологія комунікації сягає певного рівня розвитку.

Вирішальними нововведеннями, що в певні періоди людської історії вплинули на спосіб життя, на думку науковця, є фонетичний алфавіт, прес Йоханна Гутенберга і телеграф. Сьогодні ж - кошти масової інформації радикально змінили як спосіб життя, так і людину, її манеру мислити, відчувати, діяти.

Універсализація знакових систем і удосконалення технічних засобів масової комунікації дозволяє значно прискорити поширення інформації, що веде до процесів внутрішньої інтеграції суспільства на глобальному масштабі. Глобалізація комунікації - це граничне розширення того простору, у якому відбуваються різноманітні види спілкування.

Основним із світових, глобальних комунікацій можна вважати Інтернет. Від засобу комунікації американських військових (ARPANET) за короткий проміжок часу інтернет перетворився на платформу якою користується понад половина жителів планети Земля.

Такий стрімкий розвиток допоміг перетворити вищезгаданий засіб комунікації в успішний та широкозастосовуваний інструмент маркетингу. Так перше використання інтернету в рекламі було зазначене ще на початку 90-х, а використання інших функцій інтернету у маркетингу можливо розпочалося і набагато раніше. Тобто нові медіа та весь спектр їх інструментарію можуть бути використані на кожному з етапів життєвого циклу товару, а також на кожному етапі маркетинг-міксу.

Також, стрімкий розвиток технічного оснащення допомагає налагоджувати кращий контакт з клієнтами та користувачами товару або послуги компанії. Дивовижна можливість зв'язку на відстані, допомагає пов'язувати людей та якість послуг з небувалою до цього моменту в історії швидкістю.

Так, технічний прогрес допомагає покращити кожен елемент товару, від розробки до пост-обслуговування. Всі процеси комплексу маркетингу пришвидшуються за допомогою мережі інтернет. Інтернет став платформою розповсюдження, вмістивши в собі мільйони магазинів. Інтернет допомагає в розробці товарів, а іноді і сам стає товаром. Інтернет стає невід'ємною частиною життя сучасної людини, тому такий розвиток є закономірним та очікуваним.

Ще, новітні технології в сучасному світі допомагають покращити маркетингову складову бізнесу. Це проявляється не тільки в легшому зборі статистичної інформації, а також і в можливому покращенні інтерактивної

складової в рекламному напрямку. Така складова допомагає наблизити клієнта до компанії, та навпаки компанії до клієнта. В свою чергу, таке наближення створює краще підґрунтя для взаємодії.

Отже, можна зрозуміти, що актуальність даної роботи полягає в глибокому розповсюдженні новітніх технологій у всіх сферах життя людей в цілому, та у маркетингу зокрема.

**Мета дослідження:**

- Дослідити поняття «Нових медіа»
- Виявити їх вплив на комплекс маркетингу
- Виявити методи застосування «Нових медіа» у комплексі маркетингу
- Відслідкувати процес їх застосування на прикладі компанії Київстар
- Запропонувати схеми для покращення функціонування нових медіа в компанії

Відповідно до мети в роботі поставлено і послідовно виконано такі завдання дослідження:

- визначити зміст понять медіа та комплекс маркетингу;
- дослідити поняття Нові медіа та його атрибути;
- з'ясувати методи забезпечення функціонування комплексу маркетингу та маркетингу в цілому
- дати організаційно-фінансову характеристику компанії «Київстар»;
- проаналізувати маркетингову політику компанії та процеси функціонування комплексу маркетингу на підприємстві;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення методів використання нових медіа та впровадження їх у комплекс маркетингу на прикладі компанії «Київстар».

**Об'єктом дослідження** виступає діяльність української телекомунікаційної компанії ПрАТ «Київстар».

**Предмет дослідження:**

Теоретична, методологічна, інформаційна та економічна база дослідження складається з статистичних даних компанії Київстар. А також праць України та світу; наукові розробки вчених з дослідження нових медіа та комплексу маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; облікова документація підприємств; матеріали періодичних видань; Internet ресурси.

**Методи дослідження:**

В ході написання магістерської роботи було використано такі методи досліджень як спостереження, аналіз, синтез, зіставлення, моделювання, тощо.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИХ МЕДІА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

## 1.1. Історія розвитку нових медіа та комунікації в цілому

Оскільки процес комунікації відбувається через технологічне середовище, то саме через його розвиток в історичній площині можна розглянути розвиток медіа. За останні сто років технології комунікації зазнали ряд суттєвих змін, але цьому передували не менш значущі події в історії людства. Загалом можна виділити п'ять історичних "революцій" у розвитку технічних засобів комунікації:

1. Виникнення людської мови (приблизно 40 тис. років тому);
2. Винахід писемності (приблизно 4000 р. до н. е.);
3. Виготовлення друкованого верстата (1440 н. е.);
4. Впровадження аналогових електронних носіїв інформації (з середини ХІХ ст.).
5. Поява цифрових носіїв, глобальних комунікаційних мереж (з 80-х років ХХ ст.).

Комунікативне середовище

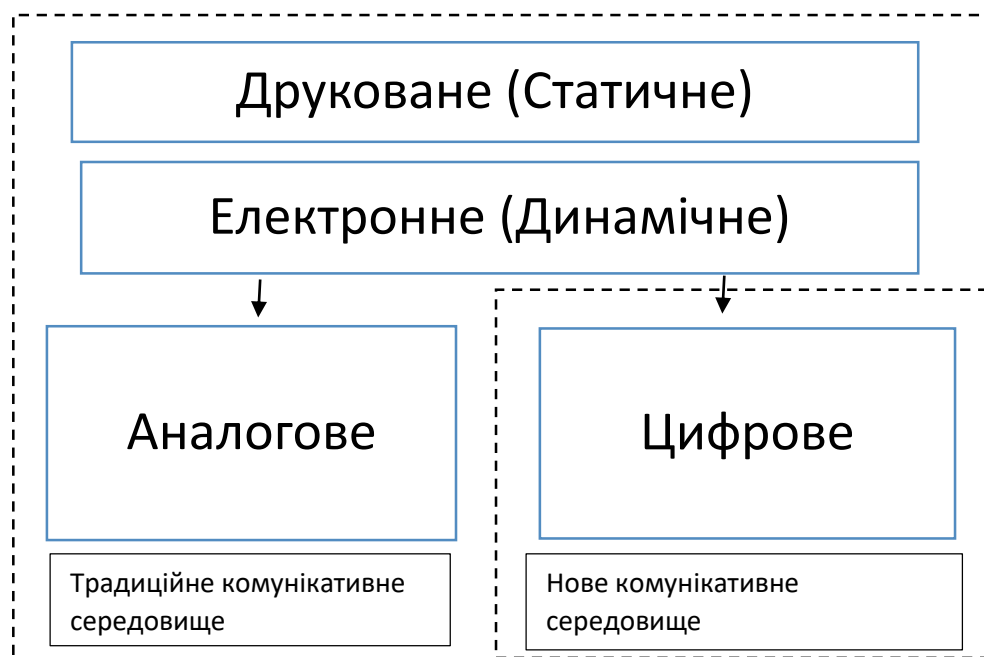


Рис. 1. Комунікативне середовище

До традиційних медіа відносять пресу, радіо і телебачення. Нові медіа – термін, що позначає появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережових технологій і комунікацій в кінці ХХ ст. [39]

Тільки-но в 1980-х рр. з'явилися перші загальнодоступні цифрові персональні комп'ютери, стало можливо говорити про появу нового комунікативного середовища –цифрового. До того основними технічними засобами комунікативного дизайну були статичне друковане середовище та динамічна електронне (аналогове). Співвідношення традиційного і нового комунікативного середовища (традиційних і нових медіа) представлено на рисунку 1.

Під динамікою в даному випадку можна розуміти характеристику конкретного носія інформації. У друкованій середовищі зміст визначається один раз, кінцевий продукт розглядається як сукупність форми повідомлення, закріпленого на матеріальному носії, спеціально створеному саме для даного повідомлення. Іншими словами, у нас немає можливості поміняти зміст, не виготовляючи при цьому заново кінцевий продукт. В електронному продукті технічні засоби передачі інформації відокремлені від самої інформації. З єдиного джерела, за певних умов, можна створити нескінченну кількість повідомлень.

Продукт аналогових медіа вже не обмежений простором, як друковані медіа, але має обмеження у часі (тривалість запису, ефір). Продукт цифрових медіа не має таких обмежень, оскільки існує не у вигляді ефіру або відтворення. Користувач може звертатися до нього в будь-який час та в будь-якій послідовності. Тим більш, простір нових медіа не є обмеженим, як, наприклад, розмір друкованого аркуша, а віртуальним, вже не обмеженим фізичними розмірами. Крім того, у середовищі нових медіа можуть існувати паралельно і повноправно до того розрізнені носії інформації, які тепер об'єднуються в один, приміром, текст, звук, статичні і динамічні зображення (відео та анімація). Таким чином, нові медіа в тисячі разів збільшують доступність інформації, значно розширивши поле діяльності людини.

Лев Манович, професор Університета Каліфорнії – СанДієго, у вже класичній книзі "Мова нових медіа" (2001 р.) першим запропонував теоретичні підстави для розуміння того, що таке нові медіа. Він виділяє 5 рис нових медіа:

1) числове втілення – всі нові медіа представляють собою цифровий код, певну послідовність нулів і одиниць, з чого випливає, що вони можуть бути описані математично і можуть бути трансформовані за допомогою програм;

2) модульність – кожен елемент середовища, з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта, так, веб-сторінка є частиною веб-сайту. З іншого боку, він сам є самостійним об'єктом, що складається з низки самостійних елементів: та ж веб-сторінка складається з окремих зображень (векторних або растрових файлів) і тексту; будь-який об'єкт медіа може бути скопійовано і / або доданий до іншого об'єкта;

3) автоматизація – можливість автоматизувати операції, пов'язані зі створенням, доступом користувачів і маніпулюванням новими медіа;

4) мінливість – необов'язковість бути визначеними хоч би один раз через матеріальну форму (на відміну від традиційних медіа);

5) транскодінг – прямий переклад одного цифрового формату в інший. Л. Манович розширює значення цього суто технічного терміну до культурних категорій. У нових медіа він виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний, і транскодінг тут означає взаємовплив цих шарів. Нові медіа навіть не претендують на те, що вони можуть "об'єктивно відображати" реальність, так як вони її повністю конструюють[40].

У літературі можна зустріти і більш загальний погляд на нові медіа. Зокрема, Р. Нойман зазначає, що цифрове середовище нових медіа: змінює де-факто географічні межі, в тисячі разів збільшує обсяги інформації, дає можливість у стільки ж збільшити і швидкість передачі інформації, робить доступним інтерактивне спілкування, дозволяє різним формам комунікації об'єднатися в єдине ціле (мультимедіа).

До важливих аспектів електронного середовища нових медіа часто відносять інтерактивність і персоналізацію. Розглянемо ці характеристики докладніше.

Залежно від напрямку виділяють односпрямовані комунікації, коли відбувається лише передача інформації – газети, радіо, телебачення, виступи ораторів і т.п., і двонаправлені комунікації, коли мається на увазі взаємодія обох сторін комунікації – інтерактивні комунікації. Інтерактивність стала наслідком неймовірно швидкого зростання точок доступу в Інтернет, дигіталізації медіа та медіа-конвергенції (зближення, злиття різних аспектів медіа). Інтерактивні комунікації найбільш яскраво представлені у спілкуванні людей між собою, а також у мобільному середовищі та глобальній мережі.

Сьогодні кожна людина, володіючи мінімальним технічним оснащенням, здатна створити власне медіа-видання в будь-якій формі – текстовій, аудіальній, візуальній. Таким чином нові медіа змінюють модель комунікацій у суспільстві і радикально змінюють спосіб, за допомогою якого ми спілкуємося один з одним. Він Кросбі в праці "Що таке нові медіа?" виділяє три типи комунікацій в медіа. За його словами, межперсональна медіа – це тип "один з одним", мас-медіа – це "один з багатьма", нарешті, нові медіа – це тип комунікації "багатьох з багатьма". [39]

Однак слід усвідомлювати, що різні форми медіа мають різні форми інтерактивності, і не кожне цифрове медіа є інтерактивним. Наприклад, цифрове телебачення, де глядач може вибирати канали для перегляду, можна назвати інтерактивним, але воно не належить до нових медіа.

Інша риса, яка визначає суть нових медіа, – персонал нація. Масові комунікації мають на меті передачу однієї й тієї ж інформації багатьом одержувачам. У свою чергу, персоналізовані комунікації є розвитком масових комунікацій, відрізняючись від них тим, що передана інформація змінюється в залежності від інтересів, побажань, статі, віку, географічного положення та інших характеристик одержувача. Найвідоміша пошукова система Google

автоматично відкриває сторінку на мові країни, з якої ми заходимо на сайт. Популярна соціальна мережа "Живого журналу" (livejournal.com) показує записи лише наших друзів у цій мережі (friends), а не всіх користувачів. Оператор мобільного зв'язку намагається вгадати наші інтереси і потреби, надсилаючи пропозицію взяти участь в акціях і завантажити музику. Такі комунікації є персоналізованими, а точніше – квазіперсональними.

Таким чином, можна дійти до висновку, що нові медіа – це цифрові технології і середовища, комунікації в яких інтерактивні і персоналізовані.

Важливо, що не всі зазначені вище властивості нових медіа однозначно визначають розбіжності з медіа традиційними, а скоріше показують максимальний потенціал нових медіа. Це відбувається внаслідок того, що класичні традиційні медіа поступово починають використовувати нові технології, такі як цифрова обробка зображень перед публікацією в газетах, наприклад, або цифрове телебачення (яке, однак, як і раніше існує за класичною широкомовною схемою і практично не має властивостей нових медіа, хоча фактично вже перебуває у цифровому середовищі).

## 1.2. Поява маркетинг-міксу, його впровадження та різновиди

Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку.

Категорія "комплекс маркетингу" має такі синоніми, які застосовують як у літературі, так і в практиці маркетингової діяльності:

- 1) маркетинг-мікс;
- 2) комплекс "4 Ps";
- 3) класифікація "4 Ps";
- 4) маркетинговий комплекс;
- 5) маркетингова суміш;

- 6) маркетингова композиція;
- 7) інструменти маркетингу;
- 8) комплекс маркетингових засобів;
- 9) контрольовані чинники маркетингу;
- 10) керовані чинники маркетингу.

Історично першим виник термін "маркетинг–мікс" (від англійського слова "шіх", що означає "змішувати"), запропонований 1953 року Нілом Борденом (Neil Borden), президентом Американської асоціації маркетингу, на одному із засідань цієї асоціації. Н. Борден винайшов цей узагальнювальний термін на підставі праць Джеймса Каллітона (James Culliton), який зміст практичної роботи маркетолога звів до поєднання певних складових елементів (інструментів).[3]

Слово "мікс" у словосполученні "маркетинг-мікс" означає поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством цільових ринкових результатів. З часом термін "маркетинг- мікс" зазнає певних метаморфоз і в назві, і в змісті. 1960 року Е. Дж. Маккарті запропонував комплекс "4 Ps". Він виділив чотири основні елементи маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери "P". До складу комплексу "4 Ps" входять такі елементи:

- 1) "product (з англ. – "товар");
- 2) "price" (з англ. – "ціна");
- 3) "place" (з англ. – "місце") – у цьому контексті – "місце товару на ринку", тобто збутова діяльність підприємства (продаж);
- 4) "promotion" (з англ. – "просування").

Таким чином, комплекс Маккарті отримав назву "4 Ps". Маленьку англійську літеру "s" у назві комплексу використовують з двох причин:

– по-перше, англійська граматика передбачає застосування "s" у кінці слова в множині;

– по-друге, щоб підкреслити англомовне походження цього комплексу й не плутати в цьому контексті англійське "P" з українським (російським) "P".

Концепцією "4 Ps" Маккарті зазначив, що товар, його ціна, розміщення й продаж на ринку та поінформованість споживача – це ті основні елементи, гармонізація яких спонукає споживача до здійснення купівлі.

Елементи комплексу "4 Ps" підприємство використовує для впливу на цільовий ринок (див. рис. 1.2).

#### Сутність концепції

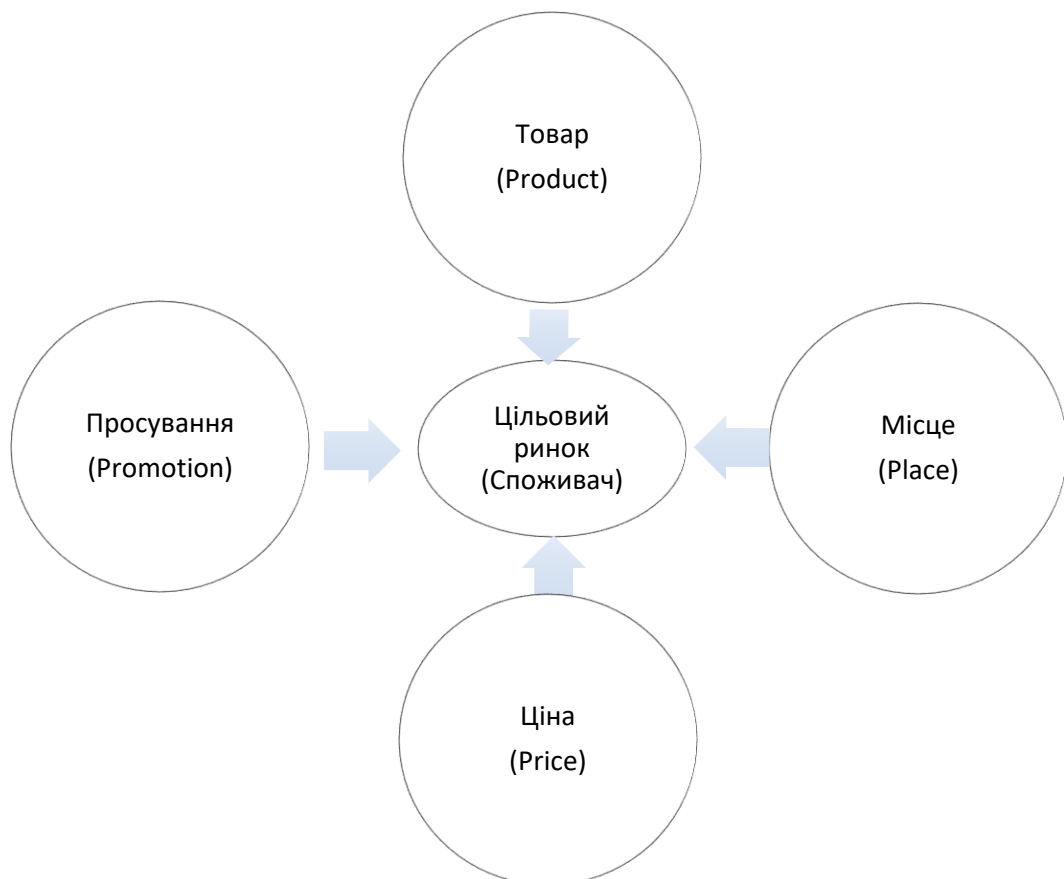


Рис. 1.2. Сутність концепції "4 Ps"

Визначаючи відмінність між категоріями "концепція "4 Ps" та "комплекс "4Ps", зазначимо, що концепція – ширша категорія, і комплекс "4 Ps" – складовий елемент концепції "4 Ps" (табл. 1.1). [3]

Характерні риси концепції "4 Ps", подані в таблиці 1.1, такі:

1) Основне концептуальне значення концепції "4 Ps" у тому, що вона показує взаємозв'язок між основними суб'єктами ринку – виробником і споживачем.

2) Складові елементи концепції "4 Ps" – споживач і комплекс маркетингу (товар, ціна, продаж, просування).

3) Основні суб'єкти (тобто учасники) концепції "4 Ps" – споживач і виробник (підприємство, яке виробляє товар або надає послуги).

4) Основний об'єкт концепції "4 Ps" – споживач. Це означає, що він перебуває в центрі цієї концепції і на нього спрямовані зусилля іншого суб'єкта концепції – виробника. Споживач – елемент концепції "4 Ps", але не елемент комплексу маркетингу.

5) Основний принцип концепції "4 Ps" – відповідність елементів комплексу маркетингу (комплексу "4 Ps") вимогам споживача. Цей принцип водночас є загальним концептуальним принципом маркетингу як системи управління підприємством, як функції й філософії бізнесу.

Таблиця 1.1. Характеристика концепції "4 Ps"

Значення концепції	Показує взаємозв'язок між виробником і споживачем
Складові елементи концепції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживач</li> <li>• Комплекс маркетингу</li> </ul>
Основні суб'єкти концепції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживач</li> <li>• Виробник</li> </ul>
Об'єкт концепції	Споживач
Основний принцип концепції	Відповідність комплексу маркетингу вимогам споживача

Кожний елемент комплексу маркетингу має певне значення, відіграє певну роль і виконує певну функцію в цьому комплексі. Функції елементів комплексу маркетингу подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Основна функція елемента в комплексі маркетингу
Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку і має певну цінність для його споживачів
Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий спроможний заплатити за товар
Продаж	Визначення ефективного місця й методів продажу товару на ринку для цільового споживача
Просування	Привернення уваги цільового ринку до товару, вплив на його чутливість та переваги щодо товару, формування попиту цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі

Елемент "товар" – інструмент маркетингу, спрямований на формування таких якостей і функціональних властивостей товарів підприємства, які відповідають вимогам цільового ринку й сприяють задоволенню його потреб. [3]

Формуючи якісні характеристики товару, підприємство-виробник має оцінити товар з погляду споживача й зрозуміти, якими критеріями керується споживач, купуючи товар.

Елемент "ціна" – інструмент маркетингу, який визначає розмір ціни продажу на товари підприємства, форми та способи її виплати споживачем. Ціна – це грошова оцінка цінності товару для споживача. Якщо споживач сприймає

ціну як надвисоку, це означає, що товарна пропозиція підприємства-виробника не забезпечує адекватної цінності для споживача.

Елемент "продаж" – інструмент маркетингу, який охоплює сферу обігу вироблених підприємством товарів, формує способи їх доведення від виробника до кінцевого споживача, визначає інтенсивність, методи та форми продажу товару на ринку для цільового споживача.

Елемент "просування" – інструмент маркетингу, який узагальнює стимулюючу функцію маркетингу й призначений формувати попит цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі. Просування охоплює безпосередні та опосередковані форми та способи інформування й впливу на споживача.

Кожний елемент комплексу маркетингу включає також до свого складу інші елементи, які деталізують і конкретизують його зміст у межах основної виконуваної цим елементом функції. Наприклад, елемент "просування" охоплює такі складові елементи: реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товарів і персональний продаж товару.

Ці елементи просування відтворюють стимулюючу функцію маркетингу й спрямовані на реалізацію основної функції просування – формування попиту цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі. Але кожний складовий елемент має свою особливість і характерні риси для реалізації цієї мети: реклама являє собою платну опосередковану форму надання інформації про товари і підприємство; паблік рілейшнз узагальнює сукупність заходів підприємства, спрямованих на створення й підтримування його цільового іміджу; методи стимулювання продажу товарів – це короткострокові стимули заохочення цільових покупців до здійснення купівлі; персональний продаж передбачає демонстрацію товару представником підприємства під час бесіди з потенційним покупцем для продажу.

Деталізований (конкретизований) зміст складових елементів комплексу маркетингу подано в таблиці 1.3.

Елементи комплексу маркетингу мають різну часову спрямованість щодо їх коригування та можливостей зміни (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.3 Зміст складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Зміст елемента
Товар	якість, властивості, параметри, асортимент, номенклатура, дизайн. сервіс. товарна марка, упаковка, супутні послуги:
Ціна	прейскурантна ціна, цінові знижки, націнки, строки й умови виплати, умови кредитування:
Продаж	канали продажу, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування, складування;
Просування	реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товару, персональний продаж товару.

Зазвичай підприємство може швидко змінити ціну на товар, обсяги продажу й рекламні витрати, але розробка нових товарів і трансформація каналів розподілу потребують значних обсягів часу. Тому в короткостроковому періоді підприємство може незначним чином змінити елементи комплексу маркетингу, стратегічні ж аспекти комплексу маркетингу (особливо у сфері маркетингової інноваційної політики) вимагають багато часу. [6]

Комплекс маркетингу – це набір контрольованих елементів маркетингу, які певним чином комбінують, щоб досягти бажаного результату попиту цільового ринку підприємства для реалізації його маркетингової мети. Виходячи з цього, визначення "комплекс маркетингу" має такі характерні риси:

- 1) підпорядковується меті маркетингу;

- 2) спрямовується на цільовий ринок підприємства;
- 3) вміщує контрольовані (керовані) фактори (елементи) маркетингу;
- 4) утворює певну комбінацію складових елементів.

Таблиця 1.4 Можливості часових змін елементів маркетингу у складі комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Можливості часових змін у складі комплексу маркетингу
Товар	Найбільш довгострокові
Ціна	Найкоротші
Продаж	Довгострокові
Просування	Середньострокові

Підпорядкованість меті маркетингу означає, що комплекс маркетингу має відповідати меті маркетингу й орієнтуватися на її досягнення.

Спрямованість на цільовий ринок підприємства означає, що цільовий ринок (споживач) – це основний об'єкт комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу формується після визначення цільового ринку (сегмента) підприємства та встановлення маркетингової мети щодо нього. Приймаючи рішення про вибір цільового ринку, маркетинголог повинен зрозуміти, як споживачі цього цільового ринку вибирають товар з наявних на ринку конкуруючих пропозицій. Підприємство повинно чітко знати своїх споживачів, розуміти їхні потреби, запити й створити такий комплекс маркетингу, який би ефективно задовольняв ці вимоги й потреби. Тому комплекс маркетингу – це засіб впливу підприємства на цільовий ринок, насамперед на попит споживача відповідно до маркетингової мети. Цей вплив не завжди відбувається в бік збільшення, наприклад, у разі такого різновиду маркетингу, як демаркетинг, основна мета якого полягає в зменшенні попиту й вилученні товару з обігу, комплекс маркетингу також спрямований на досягнення цієї мети зменшення попиту.

Комплекс маркетингу містить контрольовані (керовані) елементи маркетингу, тобто такі, які підприємство може безпосередньо формувати й змінювати в процесі маркетингової діяльності. Стан контролю над певною змінною величиною означає можливість визначати та змінювати її значення. Щодо комплексу маркетингу стан контрольованості означає, що підприємство в особі маркетолога може керувати кожним елементом комплексу маркетингу, тобто визначати, створювати й змінювати цей елемент. Підприємство безпосередньо створює й змінює елементи комплексу маркетингу: формує певну якість товару, установлює ціну продажу товару, визначає місце й форму його продажу на ринку та створює відповідний комплекс просування. Отже, підприємство безпосередньо впливає на елементи комплексу маркетингу на відміну від некерованих зовнішніх ринкових факторів – чинників маркетингового макросередовища та конкурентів, постачальників, споживачів, посередників. [3]

З вищезрозглянутої характерної риси комплексу маркетингу (містить керовані елементи маркетингу) логічно випливає його наступна характерна риса – наявність певних комбінацій складових елементів. Оскільки підприємство безпосередньо формує всі складові елементи комплексу маркетингу, то, надаючи кожному елементу певних характеристик (табл. 3.8.), можна утворити безліч комбінацій цього комплексу. Ураховуючи можливості сучасних інформаційних технологій і розглядаючи кожний елемент комплексу маркетингу як змінну величину, можна надати йому цифрової форми, що уможливить створення безкінечної кількості варіантів комплексу маркетингу. При цьому різні комбінації зумовляють різні ринкові результати, тому з можливих комбінацій слід вибрати лише одну – найефективнішу.

Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам (див. рис. 1.3).

Вимоги до ефективного комплексу маркетингу підприємства

Ці вимоги водночас можна вважати принципами ефективності комплексу маркетингу. Розгляньмо їх докладніше.

Перші два принципи ефективності – спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства та відповідність потребам цільового ринку – впливають із сутності комплексу маркетингу й водночас є його характерними рисами, розглянутими вище.

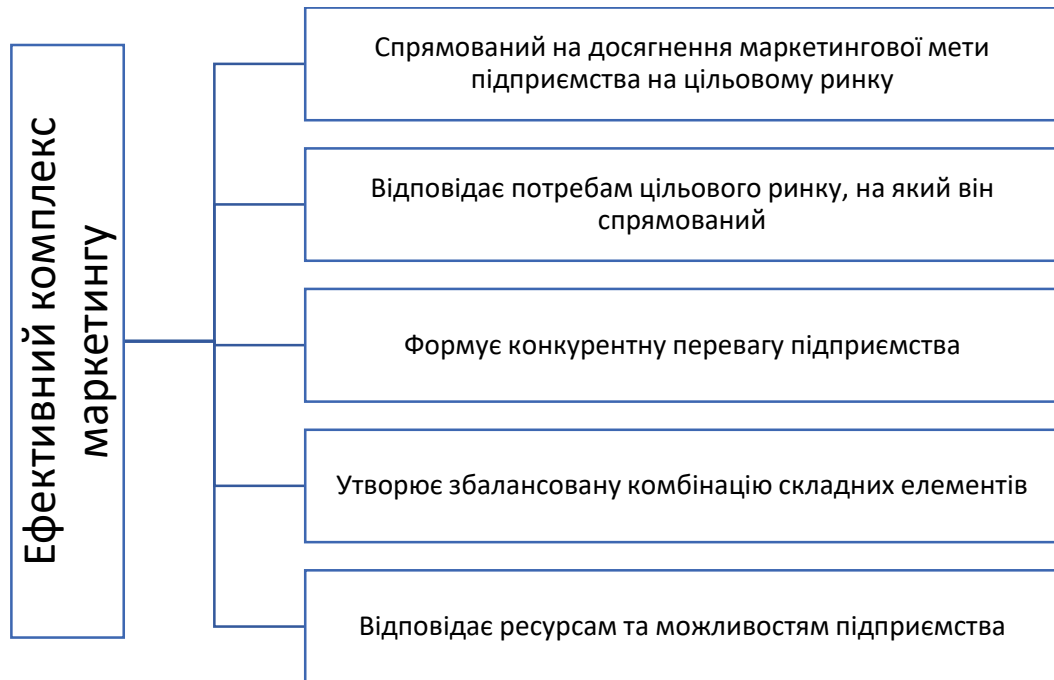


Рис. 1.3. Вимоги до ефективного комплексу маркетингу підприємства

Принцип збалансованої комбінації складових елементів комплексу маркетингу означає необхідність створення з цих елементів певної органічної узгодженої сукупності.

Усі елементи комплексу маркетингу – товар, ціна, продаж і просування – мають бути оптимально збалансовані між собою й утворювати єдине гармонійне поєднання (гармонійний комплекс). Наприклад, якщо товар підприємства високої якості, то ціна має слугувати ознакою цієї якості й відтворювати ці переваги – ціна буде також високою (престижною). Просування має бути спрямоване на доведення цих переваг до цільової аудиторії. Продаж товару також слід узгоджувати із загальною стратегічною ринковою позицією товару. У цьому разі він матиме ексклюзивний характер.

Потрібно уникати суперечної неефективної комбінації елементів у формуванні комплексу маркетингу. Наприклад, на ранніх етапах становлення маркетингу в Україні деякі підприємства проголошували таку рекламу: "Ми пропонуємо товари найвищої якості за найнижчими цінами". Така реклама – приклад суперечної комбінації елементів маркетингу "товар" і "ціна". Не треба бути висококваліфікованим маркетологом, щоб зрозуміти, що висока якість товару об'єктивно не може передбачати найнижчу ціну. У цьому випадку або якість товару не настільки висока, або ціна не настільки низька, як рекламуються. Тому пізніше підприємства стали показувати в рекламі оптимальне поєднання ціни і якості: "європейська якість за прийнятну ціну", "висока якість за доступну ціну" тощо. [3]

Принцип формування (забезпечення) конкурентних переваг підприємства означає, що комплекс маркетингу має утворювати таку комбінацію елементів маркетингу, яка краще, ніж у конкурентів, задовольняє потреби цільового ринку за рахунок створення відмінних від конкурентів переваг для споживача.

Принцип відповідності ресурсам і можливостям підприємства підкреслює необхідність реальної й раціональної побудови комплексу маркетингу відповідно до ресурсних можливостей підприємства. Ці ресурсні можливості визначаються станом фінансових, трудових, технічних, технологічних та організаційних ресурсів підприємства щодо їх спроможності реалізації сформованого комплексу маркетингу.

Основні елементи комплексу маркетингу "4 Ps" (товар, ціна, розподіл, просування) уособлюють чотири головні напрями прийняття маркетингових рішень. Управління комплексом маркетингу спрямоване на те, щоб сформувати такі елементи комплексу, які найбільшою мірою відповідають потребам цільового ринку й задовольняють його потреби краще, ніж конкуренти. Отже, управління комплексом маркетингу утворює основну сферу реалізації концепції маркетингу на підприємстві.

Переваги й недоліки комплексу маркетингу узагальнено в таблиці 1.5.

Комплекс маркетингу "4 Ps" слугує фундаментом маркетингової теорії і практики. Водночас чітка визначеність і систематизованість комплексу маркетингу – це неодмінна, але недостатня умова для створення методики його успішного застосування.

Таблиця 1.5 Переваги й недоліки комплексу маркетингу "4 Ps"

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Узагальнює зміст маркетингової діяльності;</li> <li>2. Систематизує та унаочнює сутність концепції маркетингу;</li> <li>3. Структуру є напрями маркетингових рішень;</li> <li>4. Являє собою мнемонічний перелік, простий для розуміння та застосування в методологічному й практичному аспектах;</li> <li>5. Утворює певну логічну схему (стандарт) прийняття маркетингових рішень;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Складові елементи деяких "4 Ps" корелюються один з одним;</li> <li>2. Потребує певної адаптації до конкретного різновиду бізнесу та/або ринку;</li> <li>3. Тісно переплітається з іншими функціями економіки та менеджменту;</li> <li>4. Не дає змоги кількісно оцінити внесок кожного елемента в комплекс маркетингу та вплив самого комплексу маркетингу на результати маркетингової діяльності фірми;</li> </ol>

Комплексу маркетингу властиві певні недоліки. [17]

По-перше, складові елементи деяких "4 Ps" корелюються один з одним. Наприклад, елемент "упаковка" належить і до Product, і до Promotion. Елемент "персональний продаж" можна розглядати і з позиції його належності до елемента Place як різновиду методів продажу, і до елемента Promotion як стимулюючого заходу маркетингу.

По-друге, комплекс маркетингу "4 Ps" потребує певної адаптації до конкретного різновиду бізнесу та/або ринку.

По-третє, зміст елементів комплексу маркетингу тісно переплітається з іншими функціями економіки й менеджменту. Наприклад, під час формування маркетингової політики ціноутворення важко визначити, де закінчуються функції маркетингу й починаються функції фінансового та бухгалтерського відділів. Або щодо сфери інноваційної діяльності: наскільки маркетинг має заглиблюватися в питання і проблеми технології? Показовим у цьому сенсі є вислів Пітера Друкера: "Є дві й лише дві базові функції бізнесу – маркетинг та інновації. Маркетинг та інновації утворюють (продукують) результат, усі інші функції – це лише витрати".

По-четверте, комплекс маркетингу не дає змоги кількісно оцінити внесок кожного елемента в комплекс маркетингу. Наприклад, який елемент комплексу найсуттєвіший у певній ринковій ситуації та як це кількісно оцінити? Як виміряти й оцінювати вплив самого комплексу маркетингу на результати маркетингової діяльності підприємства? Теорія маркетингу потребує подальших розробок методики вимірювання та прогнозування як самостійного, так і спільного впливу інструментів комплексу – маркетингу "4 Ps".

### 1.3. Застосування нових медіа в комплексі маркетингу

Розвиток шляхів комунікацій в сьогоденні, дозволяє застосовувати сучасні медіа в розвитку компанії та на кожному з етапів комплексу маркетингу. Так, грубо кажучи, інтернет можна використовувати у формуванні цін, у просуванні, формуванні самого товару та навіть як місце. [9]

Товар

**Товар (product)** — це головний елемент комплексу маркетингу.

Розкривається через такі категорії:

- упаковка,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,

- післяпродажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення, обміну тощо;

В кожному з пунктів перерахованих зверху, можна застосовувати інтернет та нові медіа.

- Упаковка. До прикладу, завдяки використанню нових медіа можна аналізувати дизайн своєї упаковки порівнюючи її з упаковками конкурентів, або радитись з клієнтами
- Ассортимент.
- Якість. Використовуючи відгуки клієнтів на платформах компанії, можна аналізувати певні проблеми у функціонуванні товару, або його недоліків загалом.
- Торгова марка. Створення іміджу та ареолу навколо торгової марки, а також реєстрація таких торгових марок
- Післяпродажне обслуговування. Консультація клієнтів через соціальні мережі, або сайт.
- Сервіс. Та ж сама консультація, або повідомлення про інші послуги компанії
- Повернення/обмін. Налагодження шляхів обміну, або повернення товару, завдяки новим шляхам комунікацій може спростити та пришвидшити цей процес

**Ціна (price)** розглядається з погляду підходів до цін:

- преїскуранти,
- знижки,
- націнка,
- терміни виплати,
- кредит,
- умови платежу тощо;

- Прейскурант. Інтернет допомагає ділитись ціновою політикою своєї компанії

Також сучасні технології допомагають порівнювати ціну на свою продукцію із ціною на продукцію конкурентів.б для цього можна використовувати наступні інструменти, такі як прайс-агрегатор та парсер цін.

#### Прайс-агрегатори

Прайс агрегатор – це рекламний майданчик для презентації своїх товарів. Більше нагадує електронний каталог, саме там потенційні покупці можуть переглядати товарний асортимент не відвідуючи сторінки самого інтернет-магазину. Але чомусь, власники інтернет-магазинів впевнені, що це ідеальне рішення для моніторингу цін. Тож давайте з'ясуємо плюси і мінуси цього методу:

#### Переваги:

- Безкоштовний моніторинг цін інтернет-магазинів.
- Зручність в експлуатації.
- Можливість перейти за товаром, що зацікавив, і подивитися актуальні пропозиції.

#### Недоліки:

- У прайс-агрегаторах містяться відомості лише про частину ваших конкурентів, а не про усіх продавців, що присутні на ринку.
- Потрібні значні трудовитрати.
- Великі витрати часу.
- Відсутній порівняльний аналіз усіх конкурентів.
- Прайс-агрегатори не підходять для щоденного моніторингу.
- Відсутність даних у реальному часі. Затримка може складати 7-10 днів.

#### Висновки:

- За умови відсутності систематичного оновлення інформації, її цінність у рази зменшується, і відстежити результат такої роботи стає майже неможливим.

- Дані прайс-агрегаторів призначені, насамперед, для покупця. З їхньою допомогою клієнт може оперативно перейти у ваш інтернет-магазин, тому прайс-агрегатори можуть бути корисним каналом залучення клієнтів.
- Побудувати на основі моніторингу за допомогою прайс-агрегаторів ефективну цінову стратегію практично неможливо, оскільки проведений аналіз цін не є ані якісним, ані повноцінним.

#### Парсер цін

Парсером називають програмне забезпечення для збору даних зі сторінок інтернет-магазинів конкурентів. Вся інформація формується у вигляді таблиці та надається для аналізу.

#### Переваги:

- Разова оплата (зазвичай).
- Парсер розроблений саме під ваш інтернет-магазин.
- Необмежена кількість оновлень інформації.
- Необмежена кількість конкурентів (і товарів), які можна парсити.

#### Недоліки:

- У таблицю стягуються “сирі” дані без аналізу.
- Відсутність технічної підтримки для інтернет-магазину.
- Багато часу йде на опрацювання отриманої інформації. Зіставляти товари і конкурентів доводиться самотійно.
- За умови зміни на сайті конкурента можуть знадобитися додаткові витрати. Дані надходять із затримкою.

#### Висновки:

- Парсер необхідно поєднувати із роботою інтернет-маркетолога.
- Час, який ви будете витратити на співставлення даних, аналіз і фіксування інформації, ваші конкуренти можуть витратити на оновлення цін або асортименту в інтернет-магазині.
- Цей спосіб моніторингу можна визнати ефективним лише в умовах виключно стабільного ринку, коли торгівельна діяльність (ваша і ваших

конкуренції) не супроводжується стрибками цін, а асортимент оновлюється вкрай рідко.

- Знижки. Підтягнення знижок стало набагато простішим завдяки сучасним технологіям і займає набагато менше часу ніж раніше. Також це допомагає набагато швидше повідомляти своїм клієнтам про ряд знижок та пропозицій
- Термін виплати. Пояснення термінів виплат, а також роз'яснення умов платежів у розстрочку та інше стало набагато простішим з розвитком інтернет послуг
- Умови платежу. Завдяки певним пунктам в оформленні сайту, або інтернет сторінки ( магазину) є можливість пояснити умови платежів за товар не витрачаючи час клієнту та особистий час продавця

*Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)*— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії:

- канали розподілу (збуту),
  - посередники
  - рівні збуту,
  - форма релізу,
  - транспортування,
  - складський запас,
  - розміщення,
  - підготовка торгового персоналу та ін.
- Канали. Інтернет став потужним каналом для розподілу товару, його замовлення та доставки, що спрощує шляхи взаємодії між клієнтом та продавцем.
  - Посередники. Завдяки інтернет платформам та маркетплейсам, що беруть на себе роль посередників, можна полегшити шляхи зв'язків.

- Транспортування. Новітні технології та шляхи комунікації допомогли з'явитися таким компаніям як Нова пошта та ФедЕкс, які з розвитком логістики можуть максимально швидко сполучати між собою товар та його покупця.
- Складський запас. Також полегшується завдяки тим же новим технологіям. До прикладу такі програми як Парус, 1С, або навіть використання гугл диску в зв'язках допомагають дізнаватися про надходження та недостачі набагато швидше ніж раніше. Такий підхід допомагає вчасно та швидко вирішувати усі складнощі складського сполучення.

**Просування (*promotion*)** або *маркетингова комунікація* — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі:

- зв'язок з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- метод прямого продажу та ін.
  - Зв'язок з громадськістю. Інструменти СММ- маркетингу пов'язують між собою клієнта та продавця, допомагаючи першому зближуватись з другим.
  - Реклама. Методи контекстної, прямої та непрямой реклами змогли знайти друге дихання завдяки банерній рекламі, а також таким платформам як Ютуб та іншим соціальним мережам
  - ПіАр. Один з найпростіших пунктів, що пояснюється простотою налагоджень зв'язків з громадськістю завдяки благам сучасних технологій

## **Висновки до розділу 1:**

Опираючись на поставлені у вступі завдання можна були отримані наступні висновки та тези, що вказані у першому розділі:

«Нові медіа» - це вид комунікації, який в основі своїй має мережу інтернет та пов'язані з нею технології. Даний вид людської діяльності є відносно новим, тому, не зважаючи на широке застосування в маркетингу, на мою думку, розкриття їх повного потенціалу ще попереду.

В свою чергу, концепція маркетинг міксу - комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

Загалом, при значній мірі гарному плануванні можна привнести інструментарій нових медіа в кожен з елементів концепції 4Р і використовувати інтернет для розвитку цих компонентів.

Таким чином, можна з впевненістю сказати, що основні задачі, що стояли перед першим розділом було виконано, а саме:

- Було розкрито тему нових медіа та концепцію маркетинг-міксу;
- Були вказані шляхи використання нових медіа у комплексі маркетингу підприємства.

Це дає змогу поглиблено дослідити ці поняття на прикладі компанії, що і буде зроблено у подальшому

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ З ІНШИМИ СКЛАДОВИМИ МАРКЕТИНГУ

### 2.1. Характеристика економічної діяльності компанії Київстар

ПрАТ «Київстар» це один з найбільших телекомунікаційних операторів в Україні, що надає послуги зв'язку та передачі даних за допомогою широкого спектру мобільних та фіксованих технологій, у тому числі і 4G. У активах компанії понад 26 мільйонів активних абонентів мобільного зв'язку та понад 800 тисяч клієнтів фіксованого зв'язку.

Компанія знаходиться у складі компанії VEON, однієї з найбільших інтегрованих телекомунікаційних компаній у світі, головний офіс цього міжнародно гіганта знаходиться у Нідерландах. VEON працює на ринках країн СНД, Європи, Азії, Африки, а її акції знаходяться у вільному обігу на біржі NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам) [28].

За 21 рік роботи «Київстар» забезпечив вливання понад 50 мільярдів гривень до державного бюджету у вигляді податків та обов'язкових платежів, а також спромігся вкласти майже 35 мільярдів гривень інвестицій сприяючи технічному розвитку країни.

Компанія була заснована у 1994 році, проте послуги мобільного зв'язку надає лише з 1997 року. Головний офіс ПрАТ «Київстар» знаходиться у Києві. Як національний телекомунікаційний оператор компанія сприяє розвитку, модернізації галузі та впровадження інноваційних послуг на території України. «Київстар» першим серед операторів зв'язку, повністю зміг модернізувати свої технічні засоби, що дозволило підготувати мережу до запровадження технологій швидкісної мобільної передачі даних. У мережі Київстар встановлено сучасне обладнання, що підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G та LTE.

У 2018 році з прибуток компанії «Київстар» склав 6,2 млрд грн, що на 55,1 % більше ніж у попередньому році. За підсумками 2018 року «Київстар» увійшов до списку з 30 українських компаній, що за версією американської

консалтингової групи Deloitte, потрапили до рейтингу 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи

Загальну характеристику ПрАТ «Київстар» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Київстар»

Зміст відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Київстар» ПрАТ «Київстар»
2. Дата реєстрації підприємства	Зареєстровано 1994 року. Надання послуг мобільного зв'язку з 1997 року
3. Поштова та юридична адреса підприємства	03113, Україна, м. Київ, вул. Дегтярівська, буд. 53
4. Код ЄДРПОУ	21673832
5. Основний вид діяльності (код діяльності)	61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку 61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах
6. Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
7. Форма власності	Приватна
8. Банківські реквізити	АТ «УкрСиббанк» МФО 351005, Р/р 26005325079000 ПАТ «Альфа-Банк» МФО 300346, Р/р 26008010065101
9. Організаційна структура	Лінійно- функціональна

Джерело [28]

Основними ж видами діяльності виступає широкий асортимент послуг у сфері: B2C, B2B, B2G, M2M, а також послугах роумінгу. Всі ці напрямки діяльності включають у собі ще ширший перелік продуктів, які і слугують основним вектором і орієнтиром діяльності компанії. Серед таких послуг:

голосові послуги, фіксований зв'язок, роумінг та міжнародний зв'язок в цілому, інтернет-послуги, обмін даними, сервісні послуги, віртуальна мобільна АТС, кабельне та супутникове телебачення, центр управління M2M, BigData, Microsoft Office 365, Київстар Business Hub, програма лояльності inCust, Бітрікс24, Starbox тощо [28].

З 2014 року на ПрАТ «Київстар» змогли сформувати нову організаційну структуру, яка була повністю зорієнтована на клієнта. Що спричинило збільшення штату професійно-експертних команд, які працюють по всій території України. Це допомогло співробітникам отримати більшу частку повноважень при прийнятті рішень, а значить кількість адміністративних структур зазнала скорочення. Така реорганізація дала змогу швидше реагувати на запити клієнтів та в цілому краще зосередитись працівникам на процесах обслуговування.

Наразі штат співробітників Київстар налічує понад 3000 осіб. Рівень кваліфікації працівників оцінюється дуже високо і відповідає їх посадам та обов'язкам. У компанії створена та успішно функціонує система постійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу, що заохочує та допомагає просуванню співробітників. Щорічно понад 50 % працівників компанії має змогу підвищувати власну кваліфікацію завдяки різноманітним тренінгам та курсам, що організовуються за рахунок компанії, також компанія дає змогу користуватися гнучким графіком роботи та за необхідності працювати дистанційно [28].

Управління в компанії відбувається завдяки структурним відділам, де фахівці одного профілю, або схожих компетенцій об'єднуються в департаменти, що підпорядковані керівнику цього підрозділу. До прикладу відділ цінової пропозиції підпорядковується департаменту маркетингу, а бухгалтерія – департаменту з фінансового забезпечення, юридичний відділ – департаменту правової підтримки тощо. Всі ці департаменти взаємопов'язані та взаємозалежні між собою і підпорядковуються безпосередньо президенту компанії. Тому,

можна зрозуміти, що структура управління підприємством ПрАТ «Київстар» є лінійно-функціональною (Рис 2.1.).



Рис. 2.1. Лінійно - функціональна структура організації

Перевагою даної системи є те, що вона є простою та прозорою для персоналу, відбувається ієрархічний поділ обов'язків, присутні стійкі вертикальні і горизонтальні зв'язки та відбувається делегування повноважень, що надає змогу швидко та оперативно приймати рішення і вирішувати проблеми.

«Київстар» залучає до своєї команди найкращих фахівців. Система оплати праці та мотиваційної підтримки надає змогу кожному співробітнику мати конкурентоспроможний і справедливий дохід. Співробітники «Київстар» одержують одну з найбільш високих зарплат в Україні. Станом за 2019 рік Київстар було визнано найкращим роботодавцем в області телекомунікаційних технологій.

ПрАТ «Київстар» має у своєму розпорядженні добре налагоджені зв'язки зі своїми клієнтами. Ефективність інформаційних ресурсів компанії є дуже важливою, що можна пояснити специфікою діяльності компанії. На ринку

мобільного зв'язку системи комунікацій формують конкурентні переваги компанії.

За допомогою власного програмного забезпечення компанія обслуговує клієнтів та надає онлайн-консультації – це власний Call-центр, онлайн-помічник «Зоряна», платформа Microsoft Dynamics ERP. Усе це дає змогу вести моніторинг соціальної активності споживачів, аналізувати та системно оцінювати рівень комунікацій з клієнтами, а також відслідковувати тенденції продажів, прогнозувати прибуток та відслідковувати ризики. Слід також зазначити, що ПрАТ «Київстар» використовує обладнання та частину програмного забезпечення компанії «Ericsson», що не використовується конкурентами, в це в свою чергу надає змогу проводити контроль якості зв'язку та покриття і надавати сервісні послуги [28].

ПрАТ «Київстар» є однією з найбільш шанованих компаній України вона посідає лідируючі позиції за якістю зв'язку та за покриттям в країні – 54 % та 59 % відповідно. Зараз телекомунікаційна галузь виступає найбільш динамічною галуззю України, а особливо сегмент мобільного зв'язку. Наразі ринок мобільного зв'язку характеризується високою концентрацією, високим рівнем проникнення та жорсткою конкуренцією.

Основними компаніями, що працюють на ринку мобільного зв'язку України, є 4 підприємства: «Київстар», «Vodafone- Україна», «Lifecell» та «Укртелеком».

Основними конкурентами та загрозами для «Київстар» є діяльність «Lifecell» та «Vodafone», разом ці компанії займають понад 45 % ринку мобільного зв'язку в Україні (рис. 2.2) [18]. Так як основна частка абонентів розподіляється між цими трьома компаніями, то вхід для нових підприємств в галузь буде проблематичним, що слугує ознакою стійкої олігополії, оскільки високі бар'єри заважатимуть нормальній діяльності та формуванню необхідної кількості клієнтів.



Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів ПрАТ «Київстар»

Виходячи з вище наведеного рисунку (рис. 2.2), бачимо, що ПрАТ «Київстар» разом з ПрАТ «Водафон Україна» займають лідируючі позиції на ринку мобільного зв'язку в Україні. Перевагу вони мають завдяки пізнаваності бренду та гарної репутації, клієнти асоціюють їх з надійністю та якістю. Відповідно при виборі компанії перевага буде надана підприємству, що має вищий імідж і міцніші позиції на ринку. Щодо Лайфсел, то ця компаніє є досить успішною на ринку, оскільки утримує майже 1 % абонентської бази, надаючи послуги дротового та бездротового доступу до мережі Інтернет. Решта компаній не долають позначку в 1 % і розпоряджаються мізерними частками користувачів.

Від кількості абонентів, які користуються послугами мобільного оператора і залежить його місце на ринку. Станом на січень 2019 року кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні становила 60,2 млн осіб, що на 3,2 % менше ніж торік. Щодо розподілу між головними операторами країни маємо наступний вигляд: ПрАТ «Київстар» – 26,3 млн абонентів (43,7%), «Водафон Україна» – 21,6 млн абонентів (35,8%) та «Лайфсел» – 11,7 млн абонентів

(19,4%), решта 1,1% ділять між собою Укртелеком та Інтертелеком (рис. 2.3) [35, с. 342].

Показники ARPU (середньомісячний дохід з абонента) характеризують середні витрати одного абонента на місяць – це важливий показник для порівняння цінової політики компаній на ринку зв'язку. Так за даними щорічного звіту НКРЗІ «Дані операторів телекомунікацій щодо якості послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку, рівні яких підлягають обов'язковому оприлюдненню у 2019 році» цей показник для «Київстар» становить 60 грн, для «Водафон Україна» – 62 грн та для «Лайфселл» – 63 грн [22].

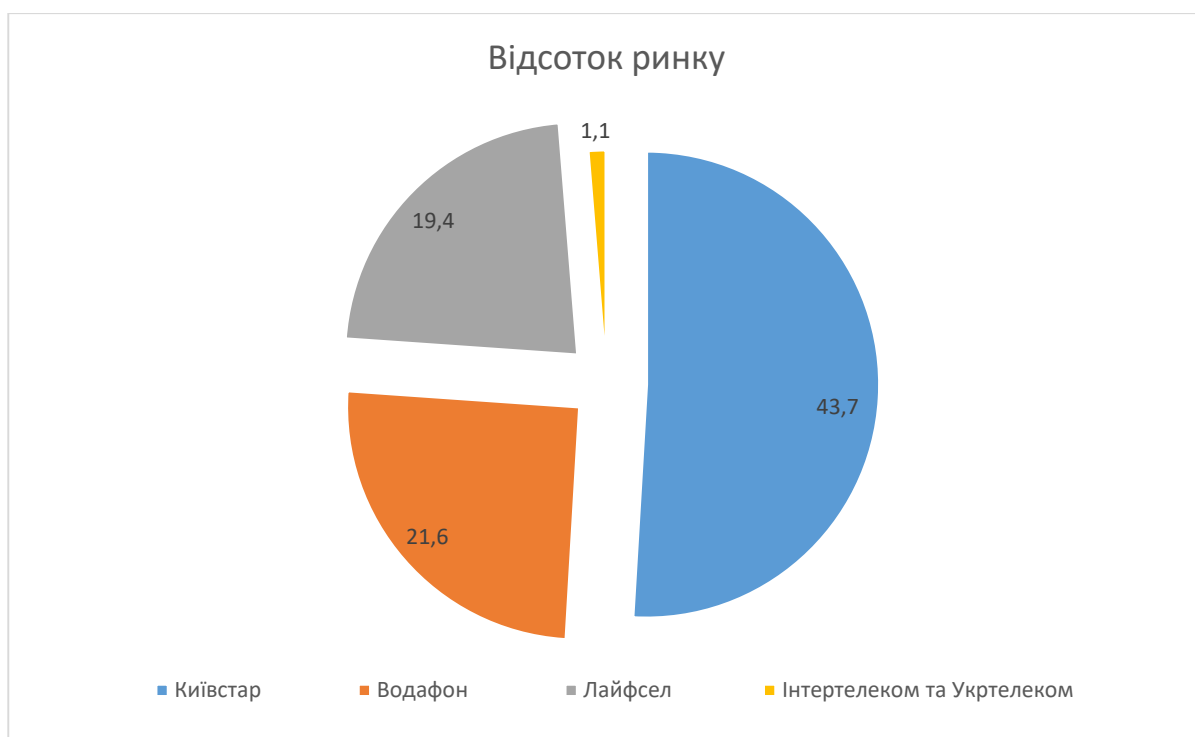


Рис. 2.3. Розподіл ринку між операторами мобільних послуг у 2019 році

Широкий асортимент послуг та доступність надає змогу максимально задовольнити потреби абонентів, що допомагає збільшенню ринкової частки компанії охопленням нових сегментів. Так, «Київстар», «Водафон Україна» та «Лайфселл» мають тарифні плати для споживачів передплатеної форми, контрактних абонентів та бізнес-клієнтів, а також надають послуги роумінгу. В

залежності від умов тарифних планів та якості послуг і відбувається розподіл споживачів за вподобаннями [32].

Кожен з вище перерахованих напрямів діяльності займає певну позицію в бізнес-портфелі компанії, має свою цільову аудиторію та має відповідні тарифні плани і послуги. Розглянемо основні стратегічні бізнес одиниці компанії «Київстар» та їх частини від загального продажу послуг за сегментами на ринку України за 2018 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Визначення частки СБО компанії «Київстар» у загальному обсязі продажів на ринку телекомунікаційних послуг України

Стратегічні бізнес-одиниці	Всього продажів млн. грн.	Продажі «Київстар» млн. грн.	Частка «Київстар» в даній СБО, %
Передплачені послуги	9 563	5 029	52,6
Контрактні послуги	2 162	549	25,4
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	15 436	7 492	48,5
Послуги роумінгу	517	214	41,4

Виходячи з результатів даної таблиці (табл. 2.2), бачимо що Київстар майже за усіма напрямками займає половину ринку. Рух у напрямку сфери контрактних послуг для бізнес-абонентів та передплачені послуги має високий темп приросту та відносно високу частку ринку, що є досить хорошим показником для компанії, оскільки є найбільш зрілим представником галузі і приносить великі прибутки при незначних грошових вливаннях. Щодо контрактних послуг та послуг роумінгу то вони поступаються вище зазначеним послугам, проте є невід'ємною частиною діяльності підприємства і розповсюджуються на широкий загал.[32]

Проведемо аналіз фінансово-господарського стану підприємства, що дасть змогу оцінити ефективність його діяльності на ринку України. Для визначення

ефективності діяльності підприємства проведемо аналіз його фінансових результатів за 2016–2018 рр., що наведено в табл. 2.3 [33].

За період 2016-2018 рр. оборотні активи підприємства показують значний рівень зростання: так у 2017 році порівняно з 2016 роком можна спостерігати підвищення на 23,8 %, а в 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 67,99 %. Цю тенденцію можна назвати досить позитивною так як підприємство збільшує обсяги надання послуг і зв'язку, що і призводить до такого росту.

Щодо необоротних активів, то у 2017 році порівняно з 2016 р. вони зменшились на 6,74 % (тобто на 889111 тис. грн), а у 2018 році порівняно з 2017 р. вони збільшились на 4,29 % (тобто на 526769 тис. грн). Зменшення необоротних скоріше за все було спричинене зменшенням основних засобів, а також моральним та фізичним зносом обладнання (порівняно з 2016 р. у 2017 році знос основного обладнання складав 52,62 %).

Динаміка власного капіталу підприємства виступає у позитивному напрямку, за всі 3 роки простежується підвищення його рівня: у 2017 році на 14,67 %, а у 2018 на 37,34 % порівняно з попередніми періодами. Це явище можна назвати досить позитивним, оскільки власний капітал, що збільшується дозволяє компанії розвиватися і не бути залежною від кредиторів.

Поточні ж зобов'язання, зменшилися у 2017 році на 23,75 %, та на 12,53 % у 2018 році, це можна вважати відносно непоганим результатом, бо на фоні збільшення власного капіталу та зменшення зобов'язань компанія збільшує свою незалежність та стає більш конкурентоспроможною на ринку та привабливою для інвесторів.

Чистий прибуток «Київстар» показує тенденцію до зростання: у 2017 році порівняно з 2016 роком він збільшився на 38,46 %, а у 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 82,13 %. Це можна трактувати як значну прибутковість компанії, яка підвищує свій прибуток за рахунок збільшення асортименту послуг, а також росту цін на вище згадані послуги.

Таблиця 2.3. Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017/2016	2017/2016	2018/2017	2018/2017
Оборотні активи	4293492	5315192	8928856	1021700	3613664	23,8	67,99
Необоротні активи	13182076	12292965	12819734	-889111	526769	-6,74	4,29
Власний капітал	10873619	12469171	17125031	1595552	4655860	14,67	37,34
Поточні зобов'язання	6471067	4934139	4315927	-1536928	-618212	-23,75	-12,53
Чистий прибуток	2446169	3387067	6168938	940898	2781871	38,46	82,13
Виручка від реалізованої товарної продукції	14933044	15753027	17078988	819983	1325961	5,49	8,42
Собівартість реалізованої товарної продукції, послуг	7899849	8699457	7372418	799608	-1327039	10,12	-15,25
Валовий дохід	7033195	7053570	9706570	20375	2653000	0,29	37,61
Адміністративні витрати	1122295	1269207	1922854	146912	653647	13,09	51,5
Витрати на збут	1136103	1316755	1514947	180652	198192	15,9	15,05

Виручка від реалізованої продукції (робіт, послуг) також має позитивну динаміку, у 2017 р. було зростання на 5,49 %, а у 2018 р. на 8,42 % порівняно з попереднім роком. Такі зміни можна пояснити коливанням рівня користувачів послуг, кількість яких різко збільшилася, та зміною тарифів у 2016-2017 рр.

Щодо валового доходу, то цей показник показує позитивні зміни, тому що за 2017 р. він зріс на 0,29 % (тобто на 20375 грн), а у 2017 р. вже на 37,61 % (тобто на 2653000 грн). Це було викликано введенням 4G – зв'язку та змінами тарифів.

Собівартість продукції показала зростання на 10,12 % у 2017 році проте зменшилась на 15,25 % у 2018 році.

Адміністративні витрати та витрати на збут показують стабільну тенденцію до зростання: за 2017 р. щодо 2016 року адміністративні витрати зросли на 13,09 %, а витрати на збут на 15,9 %; за 2018 р. щодо 2017 року адміністративні витрати зросли на 51,5 %, витрати на збут на 15,05 %.

Для більш наочного представлення продемонструємо дану динаміку на рис. 2.3 та 2.4. З рисунку 2.3 можна зробити висновки, що спостерігається позитивна динаміка розвитку компанії за вказаний період. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та можливостей компанії, про впровадження великої кількості продуктів та проектів, що продукують збільшення прибутку, а також про зміцнення конкурентної позиції на ринку.



Рис. 2.3. Динаміка зміни темпів приросту показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Київстар» за 2016 – 2018 роки

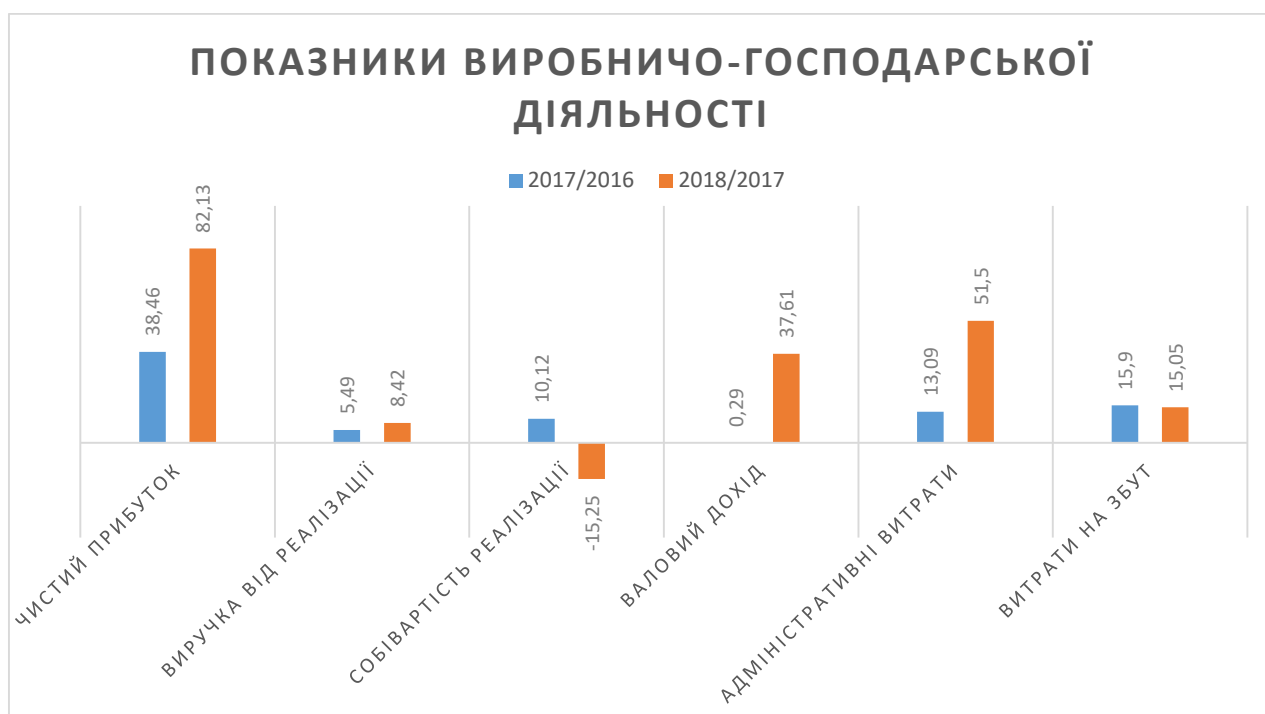


Рис. 2.4. Динаміка зміни темпів приросту показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Київстар» за 2016 – 2018 роки

Для кращого розуміння картини зробимо більш поглиблений аналіз активів та пасивів компанії за період 2016 – 2018 рр. (табл. 2.4) [33].

Таблиця 2.4. Вертикальний аналіз необоротних та оборотних активів по відношенню до балансу ПрАТ «Київстар» за 2016-2018 рр.

Показник, тис. грн	Період					
	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Необоротні активи	13182076	75,4	12292965	69,8	12819734	58,9
Нематеріальні активи	4363282	25	4039746	22,9	4090031	18,8
Основні засоби	7002543	40,1	6128482	34,8	7148400	32,9
Оборотні активи	4293492	24,6	5315192	30,2	8928856	41,1
Запаси	58095	0,3	50666	0,3	49778	0,2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	732462	4,2	1357765	7,7	1183076	5,4
Гроші та їх еквіваленти	1684546	9,6	3319783	18,8	5348387	24,6
Баланс	17475568	100	17618618	100	21751813	100

Таблиця 2.5. Вертикальний аналіз складових необоротних та оборотних активів по відношенню до значень по розділах балансу ПрАТ «Київстар»

Показник, тис. грн	Період					
	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Нематеріальні активи	436328 2	33,1	4039746	32,9	4090031	31,9
Основні засоби	700254 3	53,1	6128482	49,9	7148400	55,8
Необоротні активи	131820 76	100	1229296 5	100	1281973 4	100
Запаси	58095	1,4	50666	1	49778	0,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	732462	17,1	1357765	25,5	1183076	13,3
Гроші та їх еквіваленти	168454 6	39,2	3319783	62,5	5348387	59,9
Оборотні активи	429349 2	100	5315192	100	8928856	100

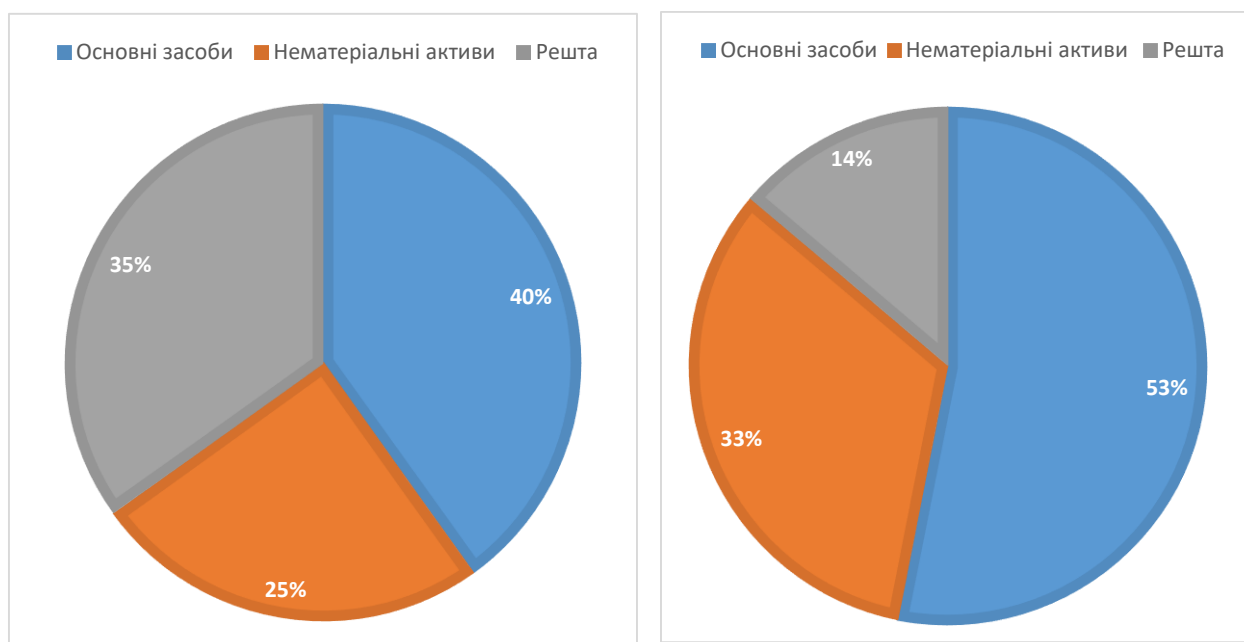


Рис. 2.5. Структура складових необоротних активів до балансу і даних по розділу балансу в ПрАТ «Київстар» за 2016

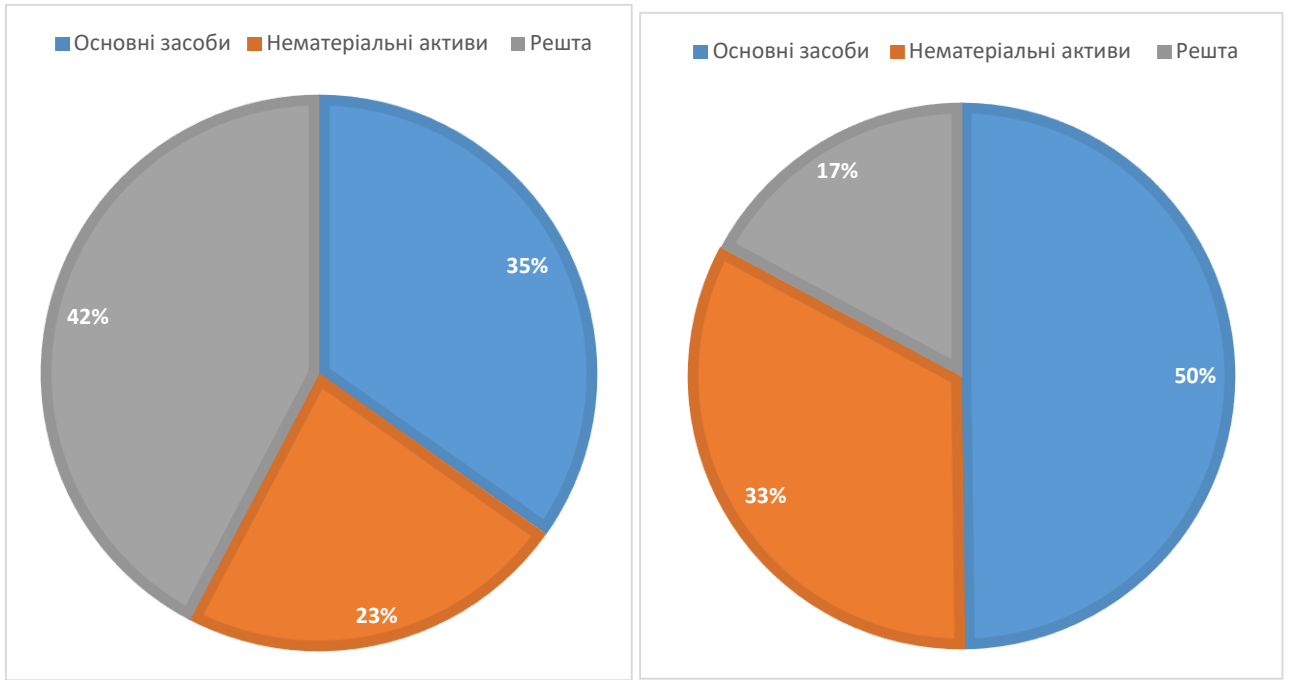


Рис. 2.6 Структура складових необоротних активів до балансу і даних по розділу балансу в ПрАТ «Київстар» за 2017 р.

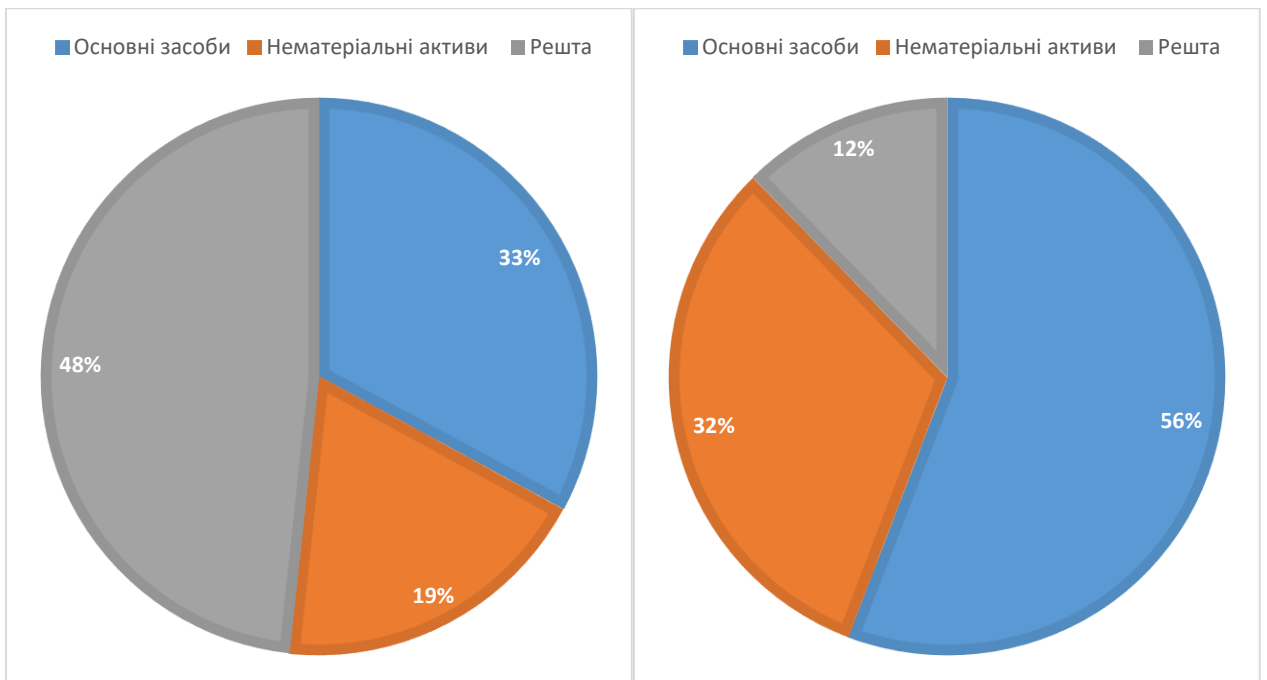


Рис. 2.7. Структура складових необоротних активів до балансу і даних по розділу балансу в ПрАТ «Кмівстар» за 2018 р.

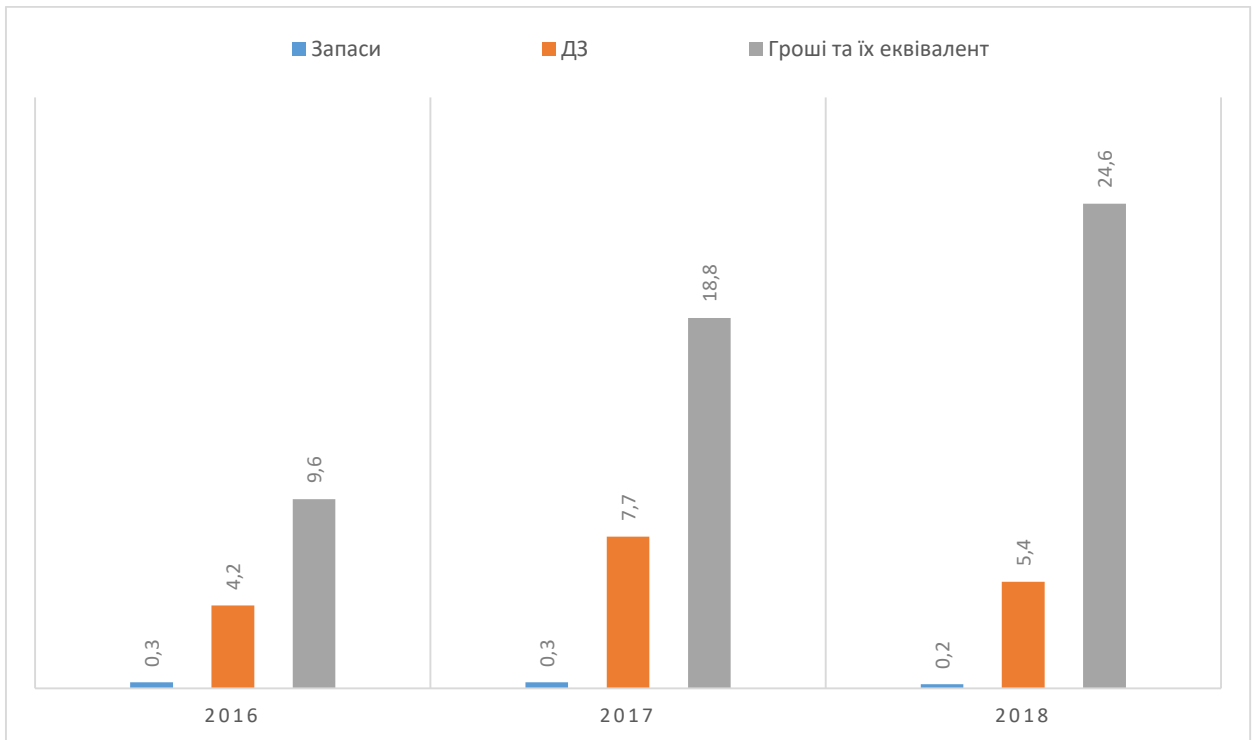


Рис. 2.8. Структура складових оборотних активів до балансу в ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

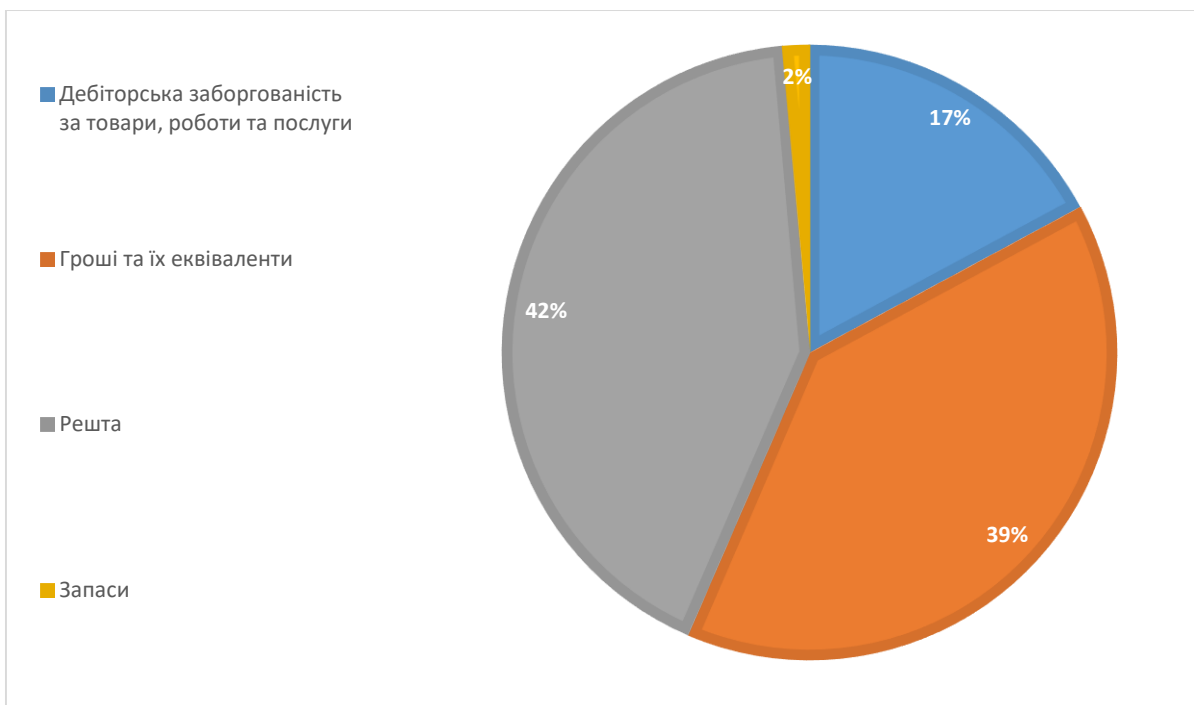


Рис. 2.9. Структура складових оборотних активів до даних по розділу балансу в ПрАТ «Київстар» за 2016 р.

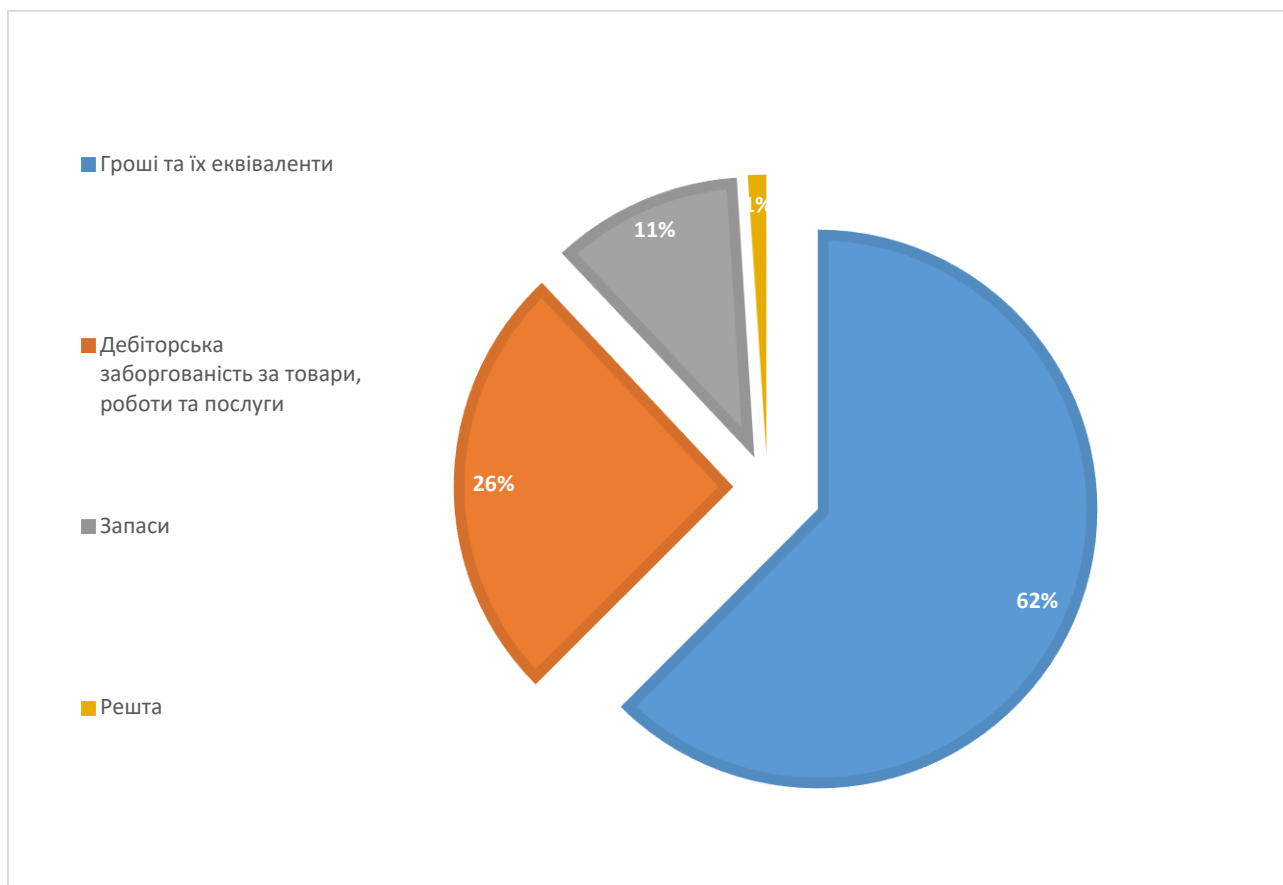


Рис. 2.10. Структура складових оборотних активів до даних по розділу балансу в ПрАТ «Київстар» за 2017 р.

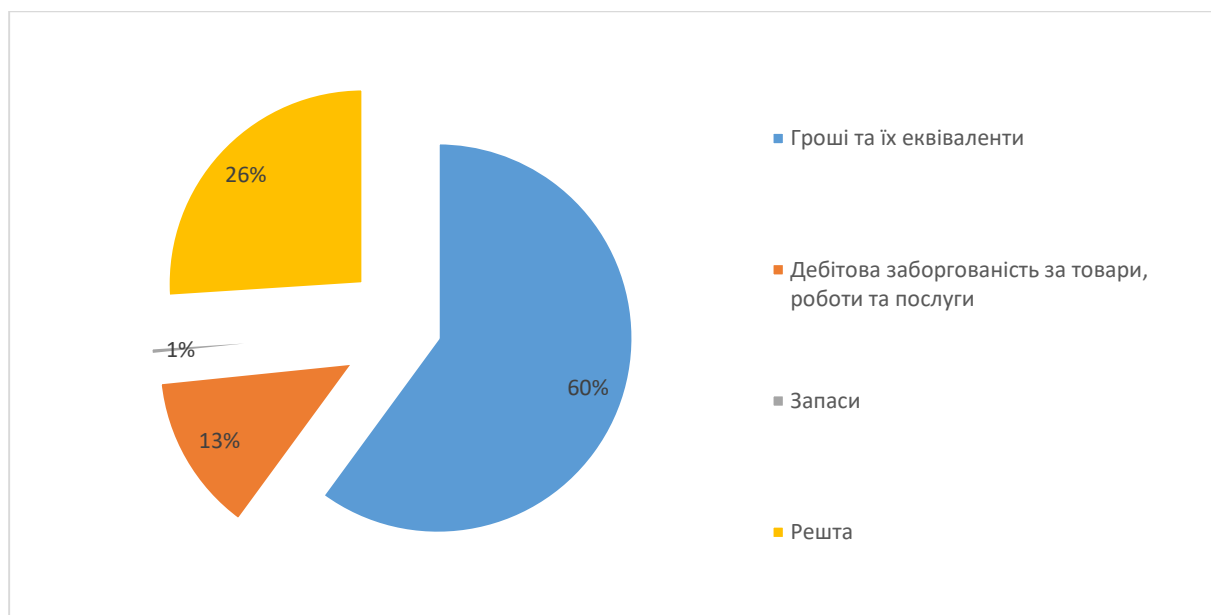


Рис. 2.11. Структура складових оборотних активів до даних по розділу балансу в ПрАТ «Київстар» за 2018 р.

За даними табл. 2.4–2.5 та рис. 2.5–2.11 можна отримати наступні висновки, що в структурі активів протягом досліджуваних 3 років зростала частка оборотних і зменшувалась частка необоротних активів за весь період. Це є достатньо хорошою тенденцією, так як може свідчити про більш досконале використання запасів та збільшення кількості послуг, що пропонує компанія [12].

Таблиця 2.6. Вертикальний аналіз пасивів ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Показник, тис. грн	Період					
	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Власний капітал	10873619	62,2	12469171	70,8	17125031	78,7
Поточні зобов'язання	6471067	37	4934139	28	4315927	19,8
Довгострокові зобов'язання	130882	0,7	215308	1,2	310855	1,4
Баланс	17475568	100	17618618	100	21751813	100

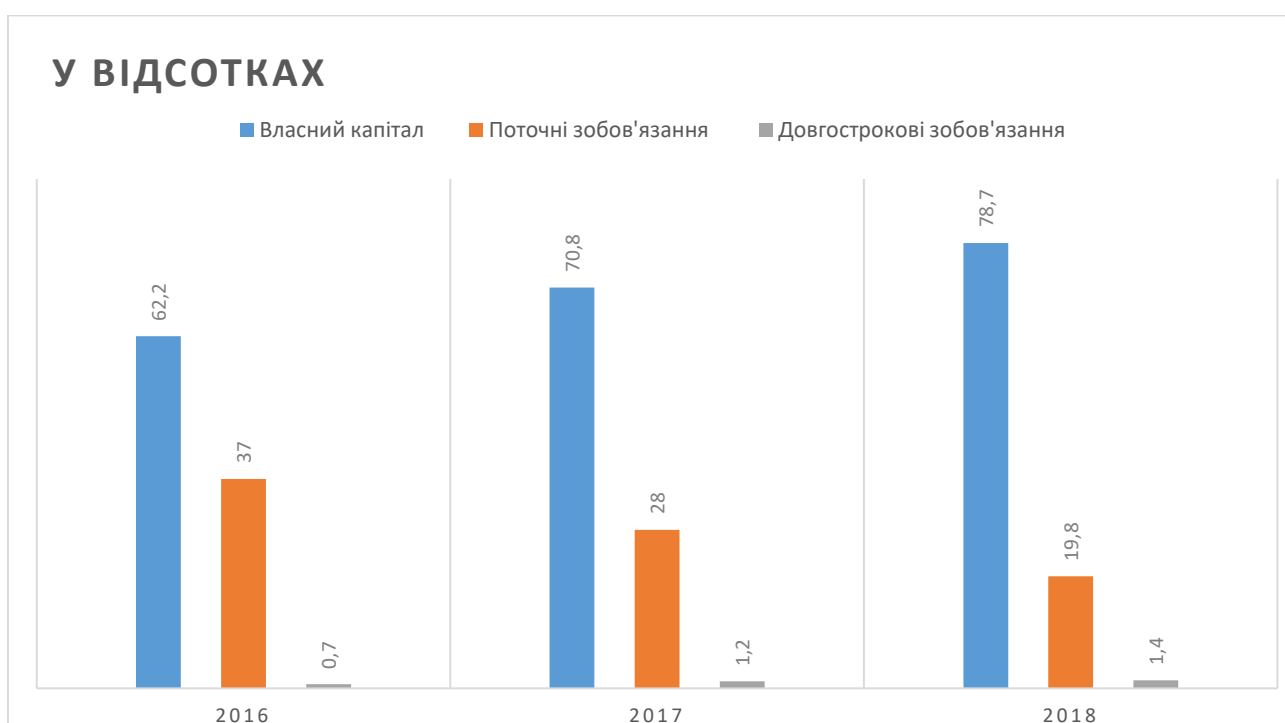


Рис. 2.12. Динаміка пасивів ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

За даними табл. 2.6 та рис. 2.12 можна зробити висновок, що частка власного капіталу ПрАТ «Київстар» за 2017 р. збільшилась на 8,6 % порівняно з 2016 роком, а потім також зросла на 7,9 %, що є позитивним явищем і може слугувати сигналом про капіталізацію підприємства. Поточні зобов'язання прагнуть до спаду: у 2017 році зменшившись на 11 % та на 8,2 % у 2018 році відповідно, тому підприємство здатне фінансувати свою діяльність власними силами та не залежити від кредиторів. Удовгострокових зобов'язань спостерігається збільшення у загальному балансі, можна спостерігати зростання на 0,5 % у 2017 р. та на 0,2 % у 2018 р. Підвищення суми довгострокових зобов'язань позитивно відображається на діяльності компанії, адже забезпечує короткострокову фінансову стабільність, здатність вчасно відповідати за зобов'язаннями у поточному році.

#### *АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА*

Для здійснення ефективної господарської діяльності кожне підприємство повинне включати майно, яким воно володіє і розпоряджається. Усе майно яке належить компанії і відображене в балансі, виступаючи його активами. Проведемо майнову оцінку ПрАТ «Київстар» і аналіз динаміки вибуття на оновлення обладнання за 2016–2018 рр. (табл. 2.9) [36].

Таблиця 2.7. Оцінка майнового стану ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Показник	Період			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Первісна вартість ОЗ	18518729	19436451	19738899	917722	302448	4,96	1,56
Знос ОЗ	11537165	13307969	12590499	1770804	-717470	15,35	-5,39
Надійшло ОЗ	1839114	2488991	2495117	649877	6126	35,34	0,25
Вибуло ОЗ	921392	2182472	500344	1261080	-1682128	136,87	-77,07

Для аналізу майнового стану підприємства розраховуються коефіцієнти: зносу, оновлення та вибуття основних засобів.

Коефіцієнт зносу ОЗ розраховується за наступною формулою (2.1):

$$K_z = \frac{\text{Знос}}{\text{Первинна вартість основних засобів}} \quad (2.1)$$

Використовуючи дані з додатку А, розраховуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$K_z(2016) = \frac{11537165}{18518729} = 0,62$$

$$K_z(2017) = \frac{13307969}{19436451} = 0,64$$

$$K_z(2018) = \frac{12590499}{19738899} = 0,64$$

Коефіцієнт зносу основних засобів вказує на рівень фізичного та морального зносу основних засобів. Позитивним є зменшення значення показника, що свідчить про інтенсифікацію процесів оновлення необоротних виробничих активів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Як бачимо, цей показник має тенденцію до зростання, що є негативною тенденцією для «Київстар». У 2017 році цей коефіцієнт збільшився на 6 %, а у 2018 році – зменшився на 4 % порівняно з попереднім роком.

Коефіцієнт оновлення розраховується за наступною формулою (2.2):

$$K_o = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, що надійшли}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.2)$$

Використовуючи дані з форми 1 (Додаток А) розраховуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$K_o(2016) = \frac{1839114}{18518729} = 0,1$$

$$K_o(2017) = \frac{2488991}{19436451} = 0,13$$

$$K_o(2018) = \frac{2495117}{19738899} = 0,13$$

Коефіцієнт оновлення основних засобів компанії «Київстар» вказує на рівень фізичного та морального оновлення основних засобів підприємства. Позитивною тенденцією буде збільшення показника (за умови неврахування інфляційного фактору).

Коефіцієнт оновлення компанії «Київстар» демонструє позитивну динаміку: за 2017 рік порівняно з 2016 р. він підвищився на 3 %, що є позитивним для підприємства, так як старі основні засоби замінюються новими, а у 2018 році цей показник не змінився порівняно з 2017 р. і становив також 0,13.

Розрахуємо коефіцієнт вибуття основних засобів (ОЗ) компанії «Київстар» за 2016–2018 рр. Він показує, яка частина основних засобів, з якими підприємство розпочало діяльність у звітному періоді вибула з різних причин.

Коефіцієнт вибуття ОЗ розраховується за наступною формулою (2.3):

$$КВ = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, що вибули}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.3)$$

Використовуючи дані з форми 1 (Додаток Б) розраховуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$КВ(2016) = \frac{921392}{18518729} = 0,05$$

$$КВ(2017) = \frac{2182472}{19436451} = 0,11$$

$$КВ(2018) = \frac{500344}{19738899} = 0,03$$

На основі отриманих даних побудуємо графік (рис. 2.13).

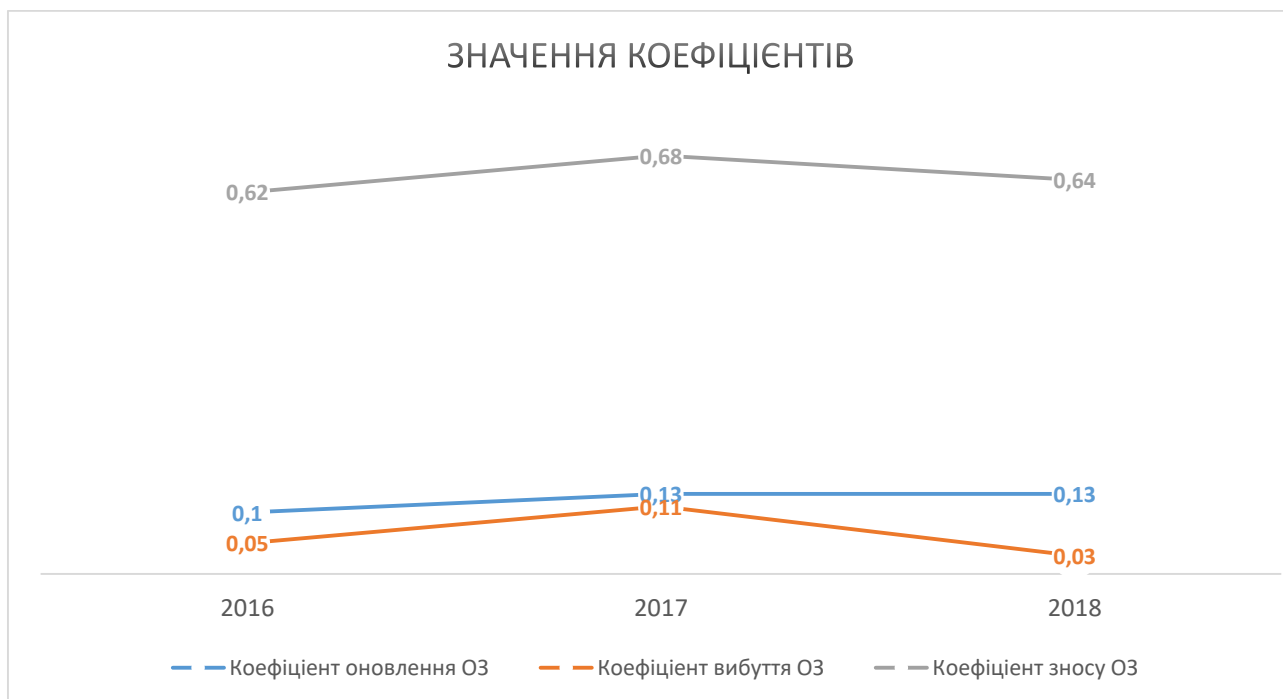


Рис. 2.13. Оцінка майнового стану ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Коефіцієнт вибуття ОЗ компанії «Київстар» має позитивну динаміку: за 2017 р. порівняно з 2016 р. він зріс на 6 %, це пов'язано перш за все через оновлення старого обладнання та списання великої кількості старого, а також через запуск 3G-мережі у 2017 році та підготовка до запуску 4G-мережі у 2018 році. В 2018 році цей показник зменшився на 8 %.

### *АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ КОМПАНІЇ*

В ринкових умовах питанню платоспроможності приділяють особливу увагу. Аналіз платоспроможності полягає в абсолютному та відносному порівнянні активів та платіжних засобів з фінансовими ресурсами, за рахунок яких і відбувається їх формування.

Для оцінки платоспроможності розраховуються наступні коефіцієнти: покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності, робочий капітал та чистий оборотний капітал (табл. 2.8) [33].

Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом періоду і розраховується за формулою (2.4):

Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом періоду і розраховується за формулою (2.4):

$$K_{\text{покр.}} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.4)$$

Таблиця 2.8. Вихідні дані та поточні розрахунки для оцінювання платоспроможності компанії «Київстар» за 2016-2018 рр.

Показник	Період			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016 р	2017 р.	2018 р.	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Поточні активи	17475568	17608157	21751813	132589	4143656	0,76	23,53
Поточні зобов'язання	6471067	4934139	4315927	-1536928	-618212	-23,75	-12,53
Коефіцієнт покриття	2,7	3,57	5,04	0,87	1,47	32,22	41,18
Робочий капітал	11004501	12674018	17435886	1669517	4761868	15,17	37,57
Грошові кошти	1684546	3319783	5348387	1635237	2028604	97,07	61,11
Запаси	58095	50666	49778	-7429	-888	-12,79	-1,75
Товари	15324	9176	12355	-6148	3179	-40,12	34,64
Чисельник	17402149	17548315	21689680	—	—	—	—
Швидка ліквідність	2,69	3,56	5,03	0,87	1,47	32,34	41,29
Абсолютна ліквідність	0,26	0,67	1,24	0,41	0,57	157,69	85,07

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки (табл. 2.10):

$$K_{\text{покр. (2016)}} = \frac{17475568}{6471067} = 2,7$$

$$K_{\text{покр. (2017)}} = \frac{17608157}{4934139} = 3,57$$

$$K_{\text{покр. (2018)}} = \frac{21751813}{4315927} = 5,0$$

На основі отриманих даних побудуємо графік (рис. 2.14). Коефіцієнт покриття ПрАТ «Київстар» за кожен досліджуваний період перевищує норму, так як є більшим за 1,5 (коливається від 2,7 до 5,04).

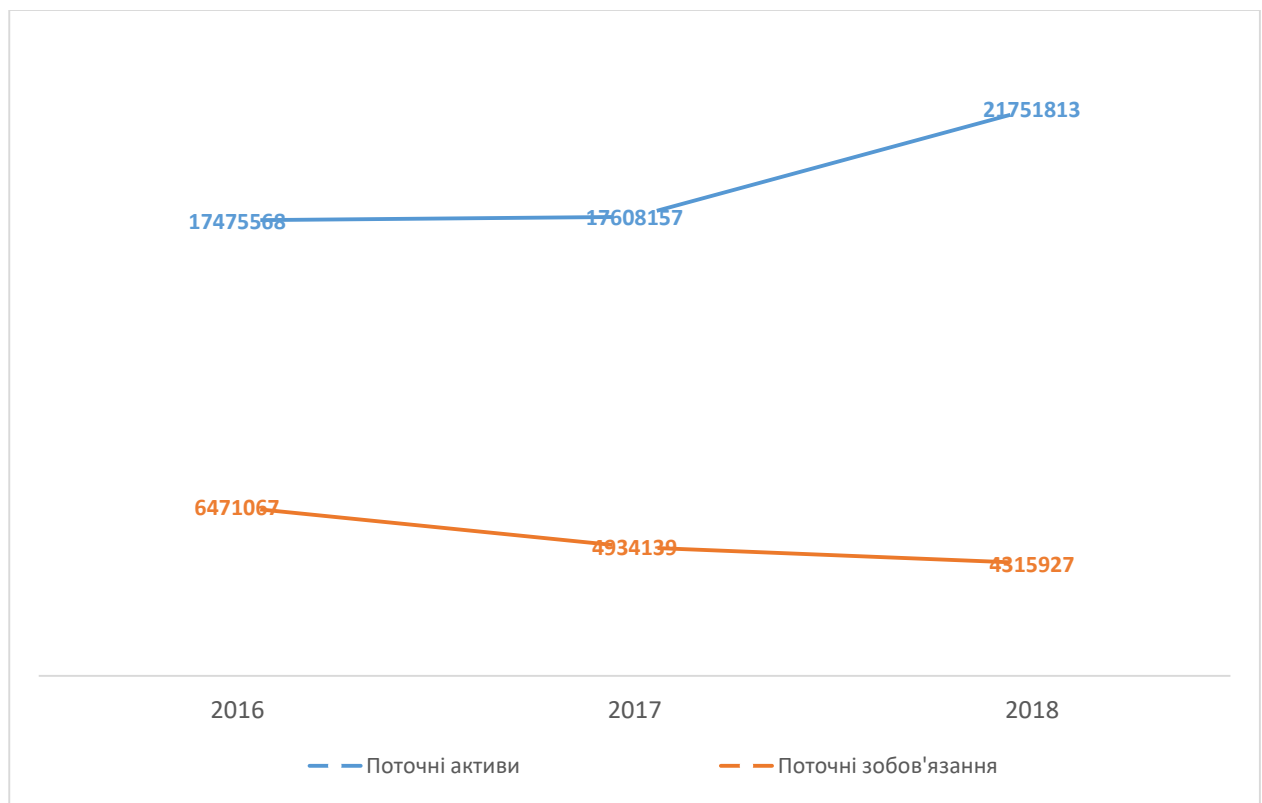


Рис. 2.14. Динаміка зміни поточних активів та поточних зобов'язань ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Тобто вартість активів компанії в 2–5 разів покриває зобов'язання. Це свідчить про те, що за період з 2016 р. по 2018 р. активи компанії зростали, а зобов'язання зменшувалися, що є досить позитивним явищем (рис. 2.14).

Коефіцієнт швидкої ліквідності дозволяє виявити скільки грошових одиниць ліквідних оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю зобов'язань. Цей коефіцієнт розраховується за формулою (2.5):

$$K_{\text{ш. л.}} = \frac{\text{Поточні активи-запаси-незавершене виробництво-товари}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.5)$$

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки (табл. 2.8):

$$K_{\text{ш. л.}} (2016) = \frac{17402149}{6471067} = 2,69$$

$$K_{\text{ш. л.}} (2017) = \frac{17548315}{4934139} = 3,56$$

$$K_{\text{ш. л.}} (2018) = \frac{21689680}{4315927} = 5,03$$

Показник швидкої ліквідності ПрАТ «Київстар» також більший за норму, коливаючись протягом 2016–2018 рр. в межах від 2,69 до 5,03 при оптимальному значенні в 0,5 і вище. Однак слід зазначити, що показник має тенденцію до зростання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість і розраховується за формулою (2.6):

$$K_{\text{а. л.}} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.6)$$

$$K_{\text{а. л. (2016)}} = \frac{1684546}{6471067} = 0,26$$

$$K_{\text{а. л. (2017)}} = \frac{3319783}{4934139} = 0,67$$

$$K_{\text{а. л. (2018)}} = \frac{5348387}{4315927} = 1,24$$

На основі отриманих даних побудуємо графік зміни показника (рис. 2.15). Як видно з розрахунків показник абсолютної ліквідності має тенденцію до зростання, що є позитивним явищем, оскільки за проаналізований період грошові кошти у 2017 році порівняно з 2016 роком збільшилися на 97,07 %, а у 2018 році порівняно з 2017 р. також збільшилися але на 61,11 %. Показник коливається в межах 0,26–1,24. В даному випадку це пояснюється досить незначним рівнем зобов'язань для досліджуваної компанії і порівняно високими значеннями грошових коштів, наявних у ПрАТ «Київстар».

Робочий капітал підприємства характеризує спроможність компанії сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність і розраховується як різниця поточних активів та поточних зобов'язань.

$$PK(2016) = 17475568 - 6471067 = 11004501 \text{ тис. грн}$$

$$PK(2017) = 17608157 - 4934139 = 12674018 \text{ тис. грн}$$

РК (2018) = 21751812 – 4315927 = 17435886 тис. грн

Графік динаміки зміни показника наведено на рис. 2.15.

Побудуємо графік за даними розрахунків (рис. 2.16). Показник робочого капіталу ПрАТ «Київстар» має тенденцію до зростання, що свідчить про зменшення зобов'язань і одночасне збільшення поточних активів компанії, що є досить позитивним явищем для компанії.

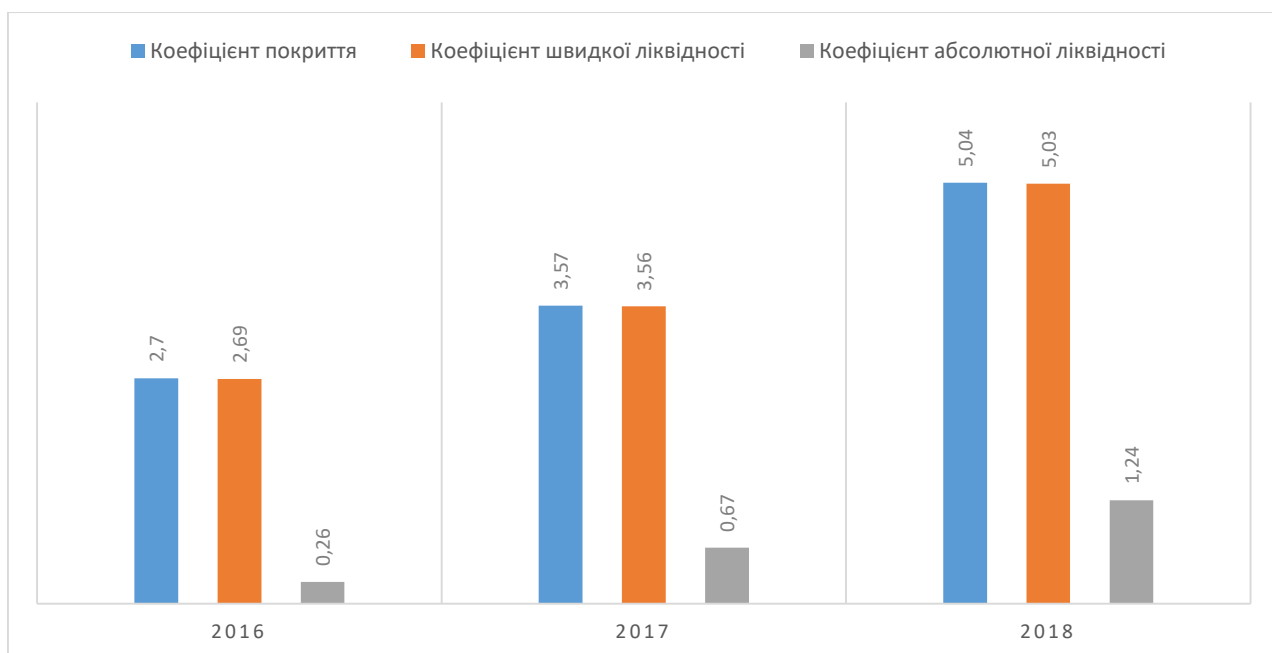


Рис. 2.15. Динаміка зміни коефіцієнту покриття, коефіцієнту швидкої та абсолютної ліквідності ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр.

Підсумки та результати розрахунків оцінки платоспроможності знаходяться у таблиці 2.8 [36]

Отже, у 2016–2018 роках компанія мала достатньо оборотних коштів для погашення своїх боргів, у 2016 році коефіцієнт покриття становив 2,7, а у 2017 році – 3,57, у 2018 – 5,04, що свідчить про досить позитивну ситуацію в компанії, оскільки активи в 2–5 разів можуть покрити поточні зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності не відповідає нормі, але слід зазначити, що цей показник має тенденцію до зростання і перевищує норму в 3–4 рази, що знову підтверджує гарний фінансовий стан компанії. Коефіцієнт абсолютної ліквідності має також позитивну тенденцію, тобто спроможність підприємства негайно виплатити поточні зобов'язання збільшується.



Рис. 2.16. Динаміка зміни робочого капіталу ПрАТ «Київстар» за період 2016–2018 рр.

Робочий капітал додатній і зростає, що є позитивним явищем, оскільки у 2017 р. він зріс на 15,17 % порівняно з попереднім роком, а у 2018 на 37,57 %. Це пов'язано зі зменшенням поточних зобов'язань і одночасним зростанням оборотних активів компанії.

#### Аналіз ймовірності банкрутства ПрАТ «Київстар»

Для уникнення банкрутства компаній зараз існують різні методики прогнозування майбутньої неплатоспроможності підприємств. Серед таких, найбільш популярними є модель Альтмана Е., модель Терещенка О. О. та Спрінгейта М. [38].

Діагностика банкрутства підприємства надає змогу своєчасно виявити його неплатоспроможність, збитковість, фінансову залежність чи спад ділової активності, тому для аналізу та діагностики можливого банкрутства компанії і використовують показники прибутковості, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності тощо.

Проведемо аналіз діяльності компанії ПрАТ «Київстар» і оцінимо чи загрожує підприємству в короткостроковій перспективі збитковість та банкрутство (табл. 2.9) [38].

Розрахуємо ймовірність банкрутства за моделлю Альтмана Е. (2.7):

$$Z = 0,717x_1 + 0,847x_2 + 3,107x_3 + 0,42x_4 + 0,995x_5, \quad (2.7)$$

де:  $X_1$  – оборотний капітал/сума активів;

$X_2$  – нерозподілений прибуток/сума активів;

$X_3$  – прибуток до оподаткування/сума активів;

$X_4$  – власний капітал/зобов'язання;

$X_5$  – чистий дохід/сума активів.

Таблиця 2.9. Вихідні дані для аналізу ймовірності банкрутства ПрАТ «Київстар» за період 2016–2018 рр.

Показник	Період		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Власний капітал	10873619	12469171	17125031
Нерозподілений прибуток	10043342	11439093	16217083
Прибуток до виплати %	3294297	4194976	7441454
Чистий дохід	14933044	15753027	17078988
Поточні зобов'язання	6471067	4934139	4315927
Грошові надходження	1684546	3319783	5348387
Валюта балансу	17475568	17618618	21751813
Чистий прибуток	2446169	3387067	6168938
Виробничі запаси	58095	50666	49778
Середньорічна вартість активів	15494223	17547093	19685215,5
Виручка від реалізації товарної продукції	14933044	15753027	17078988
Всього активів	17475568	17608157	21748590

Дані обрахунки дають наступні значення коефіцієнтів  $X$  та показника  $Z$  (таблиця 2.10).

Згідно умови показник  $Z$  може набувати значень в межах від  $-0,14$  до  $22$ . Оскільки значення  $Z$  (за даними табл. 2.10) коливаються від  $3,07$  до  $4,71$ , а за

умовою якщо  $Z > 2,9$ , то можна вважати, що ПрАТ «Київстар» є фінансово стійким і в найближчі роки банкрутство для компанії не загрожує.\

Таблиця 2.10. Аналіз та оцінювання ймовірності банкрутства ПрАТ «Київстар» за моделлю Альтмана Е., 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	Період		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
X1	0,62	0,71	0,79
X2	0,57	0,65	0,75
X3	0,19	0,24	0,34
X4	1,68	2,53	3,97
X5	0,85	0,89	0,79
Z (інтегральний показник)	3,07	3,75	4,71

Розрахуємо ймовірність банкрутства за моделлю Терещенка О. О.:

$$Z = 1,5x_1 + 0,08x_2 + 10x_3 + 5x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6, \quad (2.8.)$$

де:  $X_1$  – грошові надходження/зобов'язання;

$X_2$  – валюта балансу/зобов'язання;

$X_3$  – чистий прибуток/середньорічна сума активів;

$X_4$  – прибуток/виручка;

$X_5$  – виробничий запас/виручка;

$X_6$  – виручка/основний капітал.

Дана модель є зручною для застосування, оскільки використовується майже всіма підприємствами в країні та враховує галузеві дослідження.

Провівши дані обрахунки, отримали наступні значення коефіцієнтів  $X$  та показника  $Z$  (табл. 2.11) [38].

Рекомендовані значення, які означають, що підприємство не банкрут і має непогану фінансову стійкість повинно становити  $Z > 2$ . В нашому випадку показник  $Z$  коливається від 11,14 до 12,86, що є досить позитивним результатом,

оскільки за цією моделлю компанія також є фінансово стійкою і банкрутство їй не загрожує.

Таблиця 2.11. Аналіз та оцінювання ймовірності банкрутства ПрАТ «Київстар» за моделлю Терещенка О. О., 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	Період		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
X1	0,4	0,26	0,67
X2	2,93	2,7	3,57
X3	1,04	0,96	0,9
X4	0,17	0,16	0,22
X5	0,005	0,004	0,003
X6	1,54	1,37	1,26
Z (інтегральний показник)	11,14	11,52	12,86

Розрахуємо ймовірність банкрутства компанії за моделлю Спрінгейта:

$$Z = 1,03x_1 + 3,07x_2 + 0,66x_3 + 0,4x_4, \quad (2.9.)$$

де:  $X_1$  – Власний оборотний капітал/Активи;

$X_2$ – Прибуток до виплати %/Активи;

$X_3$ – Прибуток до оподаткування/Зобов'язання;

$X_4$ – Чистий дохід/Активи.

Провівши дані обрахунки, отримали наступні значення коефіцієнтів  $X$  та показника  $Z$  (табл. 2.12).

Згідно моделі Спрінгейта М. [38], для того, щоб підприємство було фінансово стійким і не виникало загрози виникнення банкрутства, потрібно щоб  $Z > 2,451$ . В нашому випадку інтегральний показник  $Z$  коливається від 1,9 до 3,31, тому ПрАТ «Київстар» знаходився зоні потенційного банкрутства в 2016–2017 рр., такий результат зумовлений тим, що компанія мала незначну частку поточних зобов'язань у цей період і прибуток до оподаткування в повній мірі не покривав зобов'язання, а становив лише 60 % від зобов'язань. Тому компанії

варто було б в цей період більш ефективно управляти поточними зобов'язаннями та нарощувати прибуток від своєї діяльності. Але в 2018 році показник становив 3,31 і тому банкрутство в короткостроковій перспективі підприємству не загрожує [38]. Для більш наочного представлення побудуємо графік (рис. 2.17).

Таблиця 2.12. Аналіз та оцінювання ймовірності банкрутства ПрАТ «Київстар» за моделлю Спрінгейта М., 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	Період		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
X1	0,62	0,71	0,79
X2	0,19	0,24	0,34
X3	0,51	0,85	1,72
X4	0,85	0,89	0,79
Z (інтегральний показник)	1,9	2,39	3,31

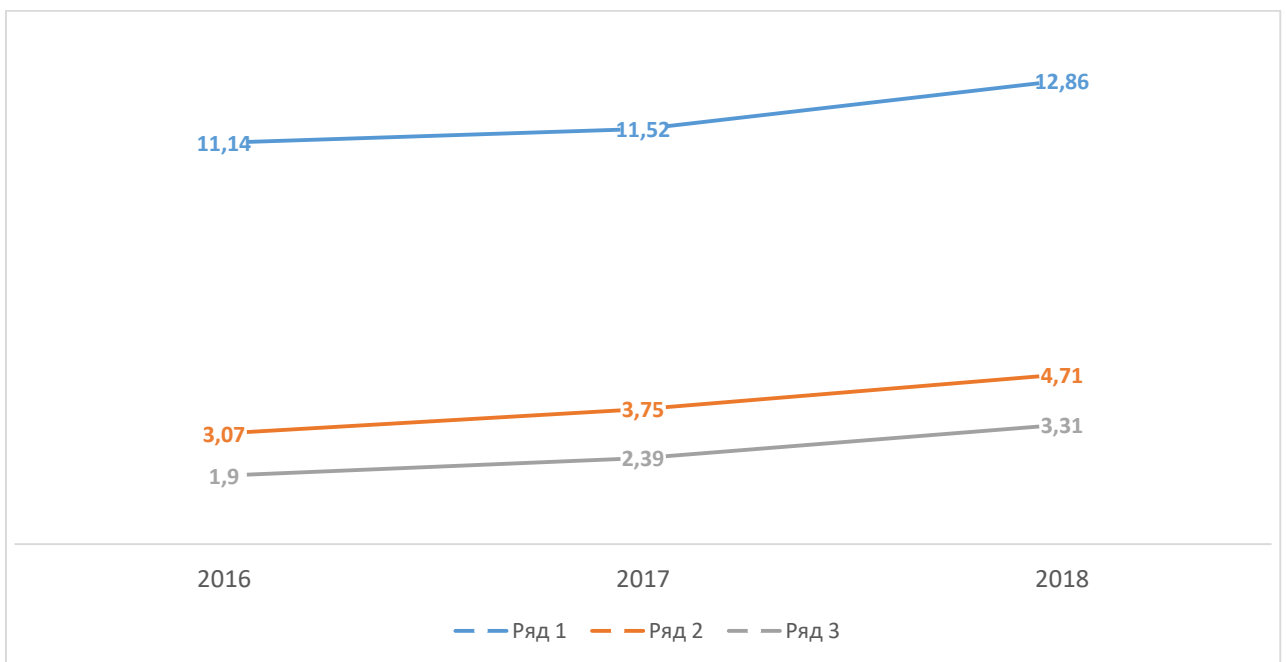


Рис. 2.17. Показники ймовірності банкрутства компанії ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр. за основними моделями Альтмана Е., Терещенка О. О. та Спрінгейта М

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ

Для оцінки фінансової стійкості розраховуються коефіцієнти платоспроможності, фінансування, забезпеченості власними оборотними засобами, маневреності власного капіталу [33].

Коефіцієнт платоспроможності відображає залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування і розраховується за формулою (2.10):

$$K_{\text{авт.}} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Майно підприємства}} \quad (2.10)$$

Розрахуємо цей показник за три роки:

$$K_{\text{авт.}} = \frac{10873619}{17475568} = 0,622$$

$$K_{\text{авт.}} = \frac{12469171}{17618618} = 0,708$$

$$K_{\text{авт.}} = \frac{17125031}{21751813} = 0,787$$

Залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування зростає, в 2018 році показник досяг найвищого за 3 роки значення – 0,787.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами показує, яка частина матеріальних оборотних активів фінансується за рахунок засобів чистого оборотного капіталу компанії і розраховується за формулою (2.11):

$$K_{\text{з. о. а. .}} = \frac{\text{оборотні активи} - \text{поточні зобов'язання}}{\text{поточні зобов'язання}} \quad (2.11)$$

Розрахуємо цей показники за три роки:

$$K_{з. о. а. (2016)} = \frac{4293492 - 6471067}{6471067} = 0,337$$

$$K_{з. о. а. (2017)} = \frac{5315192 - 4934139}{4934139} = 0,077$$

$$K_{з. о. а. (2017)} = \frac{8928856 - 4315927}{4615710} = 1,059$$

Значення коефіцієнта є від'ємним у 2016 році та додатнім у 2017–2018 році, що є позитивним для підприємства. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами є індикатором здатності компанії фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Для ПрАТ «Київстар» за отриманими розрахунками видно, що оборотні засоби фінансуються лише незначною кількістю позичкових коштів, що робить його більш стійким та менш залежним.

Динаміка зміни коефіцієнта платоспроможності та коефіцієнта забезпечення власними оборотними засобами відображена на рисунку 2.6.

Коефіцієнт фінансування показує можливість розвиватися за рахунок власних коштів і розраховується як (2.12):

$$K_{\text{фін.}} = \frac{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{поточні зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.12)$$

Розрахуємо коефіцієнт за 3 роки:

$$K_{\text{фін.}} (2016) = \frac{130882 + 6471067}{10873619} = 0,607$$

$$K_{\text{фін.}} (2017) = \frac{215308 + 4934139}{12469171} = 0,413$$

$$K_{\text{фін.}} (2018) = \frac{310855 + 4315927}{17125031} = 0,27$$

Динаміку зміни показника зображено на рис. 2.18.

Коефіцієнт фінансування є меншим одиниці, що свідчить про можливість підприємства розвиватися за рахунок власних коштів. Але протягом останніх 3-х досліджуваних років він має тенденцію до спадання, тобто динаміка є позитивною для ПрАТ «Київстар».

Коефіцієнт маневреності показує, яка частина власного капіталу вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована і розраховується за формулою (2.13):

$$K_{\text{ман. ВК}} = \frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.13)$$

Розрахуємо цей показник за 3 роки:

$$K_{\text{ман ВК}(2016)} = \frac{1694546}{10873619} = 0,155$$

$$K_{\text{ман ВК}(2017)} = \frac{3319783}{12469171} = 0,266$$

$$K_{\text{ман ВК}(2017)} = \frac{5348387}{17125031} = 0,312$$

Побудуємо графік динаміки зміни показника маневреності на рис. 2.18.

Показник маневреності за весь період має тенденцію до росту, що є не досить хорошим явищем для підприємства. Це означає, що частина капіталу, вкладена в оборотні засоби зростає. А, отже, меншає частка, яка капіталізується, що зменшує вартість підприємства і робить його менш привабливим для інвесторів.

Результати розрахунків фінансової стійкості наведені в таблиці 2.13. Залежність ПрАТ «Київстар» від зовнішніх джерел фінансування мала позитивну тенденцію: відбувалося зростання на 13,83 % у 2017, та на 11,16 % у 2018 р. відносно попередніх років.

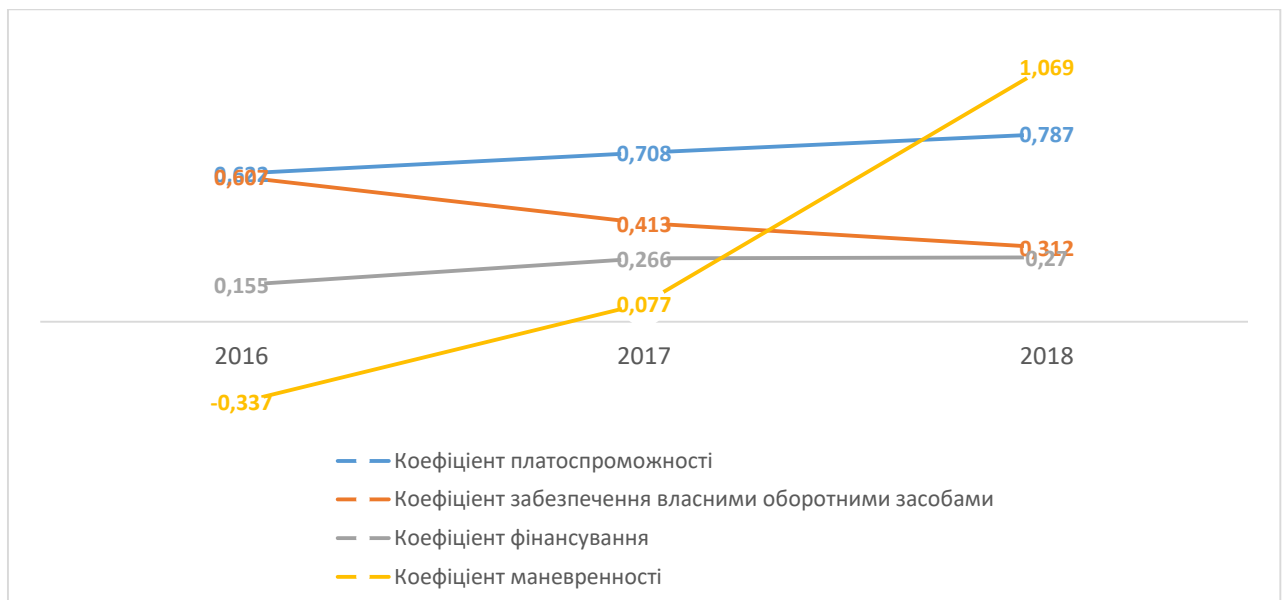


Рис. 2.18. Динаміка зміни коефіцієнтів платоспроможності, забезпечення власними оборотними засобами, фінансування та маневреності робочого капіталу ПрАТ «Київстар» за період 2016–2018 рр.

Таблиця 2.13. Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Київстар» за період 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	Період			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2016р	2017р	2018р	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Коефіцієнт платоспроможності	0,622	0,708	0,787	0,086	0,079	13,83	11,16
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	-0,337	0,077	1,069	0,414	0,992	122,85	1288,31
Коефіцієнт фінансування	0,607	0,413	0,27	-0,194	-0,143	-31,96	-34,62
Коефіцієнт маневреності	0,155	0,266	0,312	0,111	0,046	71,61	17,29

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами у 2017 р. порівняно з 2016 роком тенденцію до зростання на 122,85 %, а у 2018 р. взагалі на 1288,31 %, що говорить про фінансування оборотних засобів компанії найменшою мірою за рахунок позичкових коштів. Коефіцієнт фінансування зменшився 31,96 % у 2017 р. та на 34,62 % у 2018 р., що є позитивним для підприємства явищем, так як свідчить про його потенціал знизити рівень залежності від позичкових коштів до мінімуму.

Коефіцієнт маневреності за 2016–2018 рр. зростає, тому має негативну для підприємства тенденцію, що свідчить про використання додаткового капіталу, який міг би бути використаний для інвестування та інших напрямків розвитку підприємства.

## 2.2. Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві

Компанія «Київстар» функціональну структуру маркетингу на підприємстві ( Рис 2.19).



Рис. 2.19 Функціонально – організаційна структура маркетингу на підприємстві

Функціональна організація маркетингу є найбільш простою, однак її ефективність падає в міру зростання номенклатури продуктів, що випускаються, і розширення числа ринків збуту. Це обумовлено, в першу чергу, тим, що у функціональній організації відсутня особа (крім самого керівника підрозділу маркетингу), що відповідає за маркетинг окремих продуктів в цілому або за маркетингову діяльність на певних ринках.

Дана структура характерна для великих підприємств, що випускають невеликий асортимент послуг на один, або два ринки

**Переваги:**

- Концентрація на вирішенні основних маркетингових питань компанії;
- Підвищення проф. рівня виконавців;
- Глибока професіональна спеціалізація;
- Простота управління;

**Недоліки:**

- Одноманітність роботи виконавців
- Слабка гнучкість
- Проблема в координації, що потребує більше зусиль
- Висока конкуренція між підрозділами
- Складність у порівнянні роботи підрозділів

Розглянемо за допомогою SWOT-аналізу сильні та слабкі сторони компанії «Київстар», а також можливості та загрози на шляху свого розвитку (табл. 2.14) [19 с. 55].

Таблиця 2.14. SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
1. Входить до складу однієї з найбільших у світі телекомунікаційних компаній VimpelCom Ltd; 2. Широке покриття територій (47% ринку ) 3. Використання власного обладнання 4. Нові стандарти зв'язку LTE та 4G 5. Корпоративна відповідальність 6. Введення нових технологій та послуг 7. Чистий прибуток у 2018 році – 6.2 млрд грн., що більше на 55% ніж у попередні періоди 8. Приріст абонентів	1. Інші оператори пропонують більш вигідні тарифи 2. Плинність кадрів 3. Низький рівень використання послуг

Продовження таблиці 2.14

Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження 4G в Україні</li> <li>2. Тенденція збільшення кількості смартфонів та планшетів</li> <li>3. Розвиток послуг та новітніх технологій</li> <li>4. Інвестиції в ринок телекомунікацій України ( вже надано 32 млрд. грн.)</li> <li>5. Вихід оператора у фінансовий сегмент</li> <li>6. Наявність власного обладнання</li> <li>7. Придбання компанії «Воля»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтенсивна конкуренція</li> <li>2. Нестабільна політична та економічна ситуація</li> <li>3. Знаження показників привабливості в подібному бізнесі</li> </ol>

Так, аналізуючи дані таблиці (табл. 2.14), можна сказати, що слабкими сторонами компанії виступає конкуренція з боку інших операторів, відносно слабка поінформованість клієнтів, це породжує низький рівень використання деяких послуг. Плинність кадрів присутня у всій галузі і компанію «Київстар» не оминула ця участь, найбільша частка звільнень відбувається на нижчих ланках а особливо серед працівників, що наймаються на умовах аутсорсингу, В свою чергу працівники топ та мідл рівнів показують стабільне функціонування та низький відсоток переміщення.

Щодо загроз які стоять перед компанією, то вони не є дуже критичними, оскільки є загальновідомими для всіх і всі компанії всіх галузей мають їх. Для того, щоб зміцнити свої позиції і підвищити ефективність своєї діяльності компанії варто залучати інвесторів задля додаткової емісії акцій, проводити діагностику фінансового становища та грошових потоків, удосконалити свою цінову політику, підвищити інформаційну бази та безпеку компанії, також більш розвивати рекламну сферу та мати перевагу над конкурентами у всіх аспектах і векторах функціонування на телеком-ринку.

Також доречним буде відслідкувати основні тенденції функціонування компанії на макро рівні за допомогою PEST-аналізу компанії. PEST (Political, Economic, Social, Technological) – аналіз економічних, політичних, соціальних, та технологічної сфер. Усі ці тенденції макросередовища здатні істотно вплинути на ринок та бізнес [19]. Зовнішні фактори можуть сприяти розвитку фірми, але можуть стати й серйозною перешкодою для її діяльності (табл. 2.15).

Таблиця 2.15. PEST-аналіз ПрАТ «Київстар»

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень бюрократії та корупції;</li> <li>2. Війна в країні ;</li> <li>3. Антимонопольне та трудове законодавство ;</li> <li>4. Зміна влади ;</li> <li>5. Податкове навантаження .</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Покращення стабільності державної валюти ;</li> <li>2. Можливий приріст ВВП</li> <li>3. Безробіття йде на спад</li> <li>4. Збільшення доходів у громадян</li> <li>5. Відкрита економіка та процеси глобалізації</li> </ol>
Соціально-культурні фактори	Технологічні
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При стійкому рівні заробітної плати спостерігається високий рівень корпоративної віддачі ;</li> <li>2. Високий рівень споживацької культури ;</li> <li>3. Високий рівень трудової міграції ;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стрімкий розвиток технологій у галузі, та відносно швидке впровадження їх на ринку;</li> <li>2. Високий інноваційний рівень ;</li> <li>3. Високий рівень інвестицій ;</li> <li>4. Стійко зростаючий темп впровадження технологій;</li> <li>5. Невисокий рівень грошових витрат на нові проекти.</li> </ol>

Як можна побачити, загалом всі фактори вказують на сприятливі умови для функціонування компанії. Зростання економіки країни, переймання кращого зарубіжного досвіду, позитивне ставлення споживачів до компанії, розвиток технологічного оснащення і залучення коштів інвесторів, через велику кількість інноваційних проектів і є запорукою успішного функціонування та розвитку ПрАТ «Київстар».

Також доречним буде проаналізувати продукти компанії за допомогою матриці БКГ. Матрицю Бостонської Консалтингової Групи використовують для оцінки конкурентоспроможності компанії та її продукції. Побудуємо запропоновану матрицю для сегментів ринку компанії Київстар (1 – передплачені послуги; 2 – контрактні послуги; 3 – передплачені послуги (молодіжні тарифи); 4 – контрактні послуги для бізнес-абонентів; 5 – послуги роумінгу. ). (Рис 2.20)

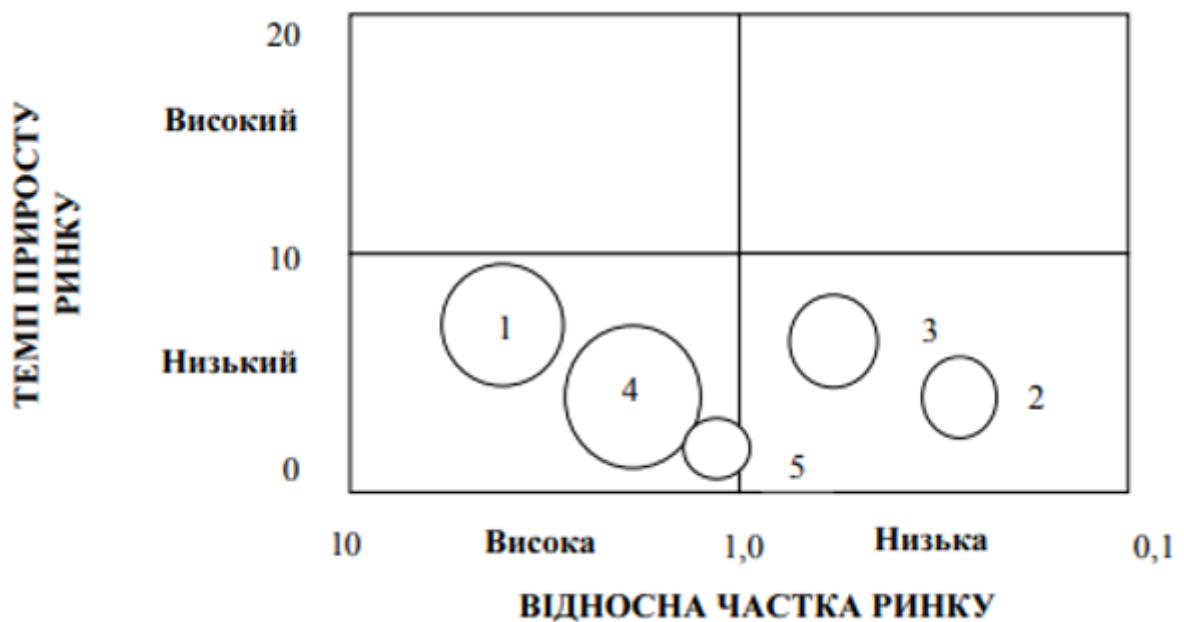


Рис. 2.20. Матриця BCG для компанії «Київстар»

До групи «Дійні корови» віднесено СГП масового сегменту. Це сильний стратегічний господарський підрозділ, що забезпечував значні прибутки, проте темп росту ринку збуту за даним напрямком був невисоким. Стосовно цього СГП також доцільно підтримувати конкурентні переваги та вкладати кошти у маркетингові заходи задля утримання конкурентних позицій на ринку.

Група «Собаки» включає підрозділи економ сегменту та сегменту великих підприємств. Цей СГП характеризувався слабкішими ринковими позиціями, аніж ті, що описані вище, проте ринок є перспективним, тому доцільним з

погляду підприємства є вкладання коштів у активну маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП. Оптимальною є стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль.

В групу «Знаки питання» входить стратегічний господарський підрозділ сегменту малих та середніх підприємств. Розвиток цього підрозділу був одним з пріоритетних стратегічних орієнтирів підприємства. Причиною цього є перспективність та велика місткість ринку збуту; проте на даному етапі підрозділу властиві невеликі прибутки та незначна ринкова частка.

Найбільший обсяг реалізації «Київстар» забезпечує СГП масового сегменту

Також потрібно проаналізувати життєвий цикл товару. Розглядаючи компанію Київстар, необхідно зазначити, що вона діє на ринку послуг, і тому визначення її життєвого циклу є дуже специфічною особливістю. Як вже зазначалося, ринок телекомунікацій постійно оновлюється, регулярно з'являються інноваційні продукти мобільного зв'язку та інтернету. Тому перед компанією постійно постає завдання введення нових телекомунікаційних продуктів. Тому життєвий цикл продукції компанії Київстар можна охарактеризувати кривою з повторним циклом (рис.2.21)

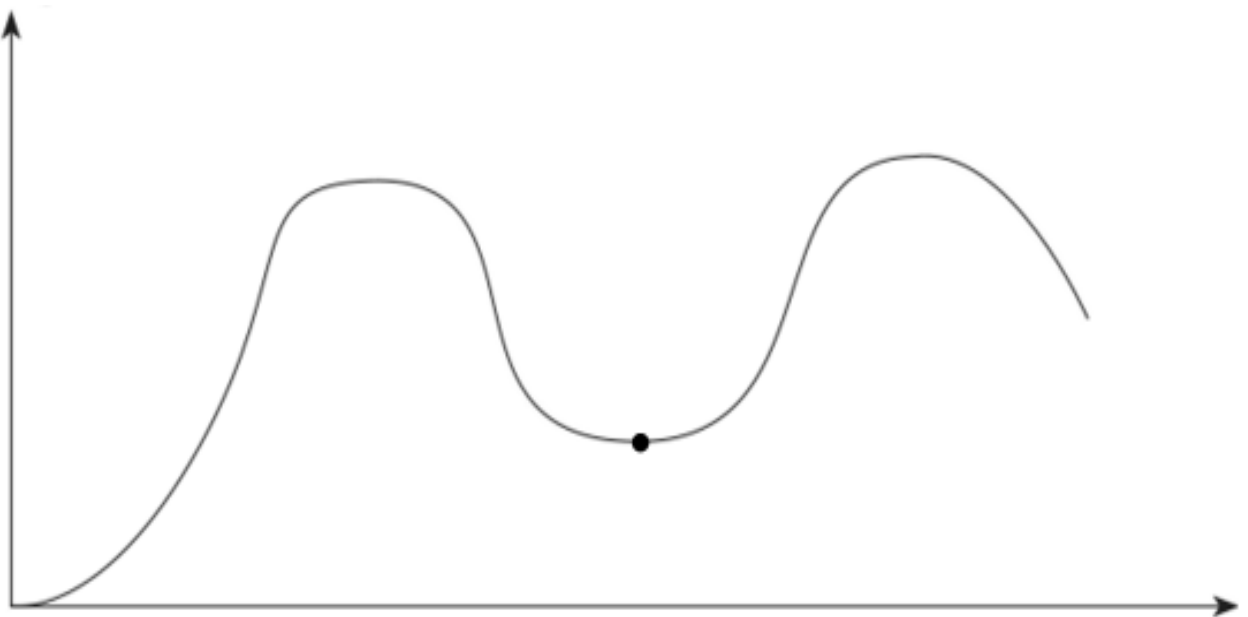


Рис.2.21. Крива з повторним циклом

Такий життєвий цикл обумовлений в першу чергу тим що в момент остаточного спаду товару, компанія намагається ввести новий товар, або поліпшити вже існуючий (на рис.2.21 зображено у вигляді чорної точки). Прикладом такого оновлення може слугувати введення нових тарифів, появлення 4G технологій на даному етапі, а в майбутньому технології 5G.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позицій на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми, з метою збільшення обсягів реалізації (орієнтація на збут), підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток), укріплення ринкових позицій підприємства (орієнтація на збереження існуючого задовільного стану справ на ринку).

«Київстар» - лідер ринку, тому компанія встановлює певну планку ціни. Така позиція є відповідальною, тому що на рівень ціни лідера дивляться всі інші. Тому цінова політика «Київстар» - це стабілізація і зростання ARPU в майбутньому. Це дасть ресурси для інвестицій у технологічний розвиток мережі.

Компанія визначила свою цінову стратегію на найближчий час так: не збільшувати тарифи на базовий набір послуг - вартість хвилини голосового зв'язку та смс. Крім того, надавати більше додаткових послуг за стабільними цінами.

Необхідно зазначити, що компанія використовує ціннісний підхід у ціноутворенні. Адже це найбільш розумний підхід - активне ціноутворення, коли через управління цінами досягається потрібна величина продажів і відповідна їй величина середніх витрат, що виводить підприємство на бажаний рівень прибутковості. Ціннісне ціноутворення покликане забезпечити перш за все отримання прибутку за рахунок досягнення вигідного для підприємств співвідношення «цінність/витрати», а зовсім не зарахунок максимального нарощування обсягів продажу. Саме тому пріоритетною для Київстар є саме якість послуг, їх цінність для абонентів.

Що стосується цінових стратегій, то Київстар обрав стратегію проникнення на ринок для тільки що запущеного нового продукту – домашнього інтернету. Встановленню ціни проникнення сприяють такі умови:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- низька ціна не приваблює потенційних конкурентів.

Що ж стосується мобільних послуг, то компанія, яка є лідером по всім показникам на ринку мобільного зв'язку, обирає стратегію цінового лідерства. Стратегія цінового лідерства полягає в тому, що одна з фірм через свій розмір чи позиції на ринку стає природнім лідером. Цей лідер приймає цінові рішення, а всі інші фірми, присутні на ринку, приймають ці рішення і повторюють їх.

Наявність лідера робить ринок регульованим і дозволяє уникнути надто різких і великих коливань цін. Існує кілька типів лідерства: лідерство домінуючої фірми, лідерство на випередження, лідерство за спільною згодою. Київстар притаманне лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни

Лідер при цьому повинен:

- мати більш потужну інформаційну систему, яка дає можливість розуміти сутність змін на ринку і відповідно реагувати на них;
- мати загострене стратегічне мислення;
- виявляти реальну турботу до інтересів власного сектору;
- відігравати важливу роль у технологічному розвитку сектору;
- виконувати функцію міліціонера, вживаючи відповідні заходи проти тих, хто намагається змінити ринкову ціну.

Загалом наявність лідера є чинником, що стабілізує ринок і знижує ризик цінової війни.

Будь-який споживач чутливий до ціни, проте ця чутливість може істотно змінюватися від однієї ситуації до іншої залежно від важливості, що приписується товару.

Ефект можливості поділу витрат. З таким явищем можна зіткнутися в тому разі, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим.

Тобто цей ефект спрацьовує, коли дуже часто різноманітні фірми оплачують мобільний зв'язок своєму персоналу за рахунок організації. Якщо персонал повинен сплачувати за мобільний зв'язок самотійно, то їхня чутливість до ціни значно вище, ніж у випадку, якщо частина витрат чи вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку — як неважко здогадатися — чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу більш дорогим тарифам та безлімітним пакетам.

Також в компанії Київстар можна спостерігати ефект витрати на переключення. Адже перехід від одного оператора мобільних послуг та полуг інтернету до іншого призводить до додаткових витрат для покупця. Тому, чим істотніше витрати, пов'язані з організацією використання мобільних послуг та інтернету, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли вирішуватимуть, яку з альтернативних марок придбати.

Збалансована цінова політика оператора дозволила абонентам в 3-му кварталі 2018 одержати послуг мобільного зв'язку на 8% більше, ніж за аналогічний період минулого року, при цьому «середній рахунок» клієнта збільшився всього на 1%. «Київстар» по раніше продовжує здійснювати лояльну цінову політику по відношенню до своїх абонентів.

У сегменті фіксованого інтернету лояльна цінова політика «Київстар» по відношенню до абонентів ще більш виражена. Завдяки тому дохід у фіксованому сегменті в цілому зріс на 35%. У тому числі зростання доходу в сегменті ФТТВ склав 94%, що обумовлено зростанням клієнтської бази.

Збутова політика компанії кийвстар полягає в наступних тезисах. Компанія Київстар має потужне покриття по всій Україні. Абоненти цього національного оператора знаходяться у кожному населеному пункті країни. Тому дуже важливим є функціонування ефективної схеми каналів розподілу продукції зв'язку. Ця схема направлена на доступність підключення до оператора Київстар кожного мешканця України. Саме тому компанія Київстар має більше 1500 центрів обслуговування абонентів по всій Україні.

Маркетингову комунікаційну політику компанії можна охарактеризувати наступним чином. Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Компанія Київстар використовує наступні основні засоби комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту та PR.

Реклама. Отже, одним із найбільш ефективних елементів для продукції Київстар буде реклама. Реклама – це безособова форма передачі інформації, оплачувана відомим спонсором. Саме рекламні звернення дозволяють проінформувати споживача щодо унікальної торгової пропозиції, а також сформувати попит на нього. Головною цінністю реклами є її здатність правильно та чітко спозиціонувати бренд, а це для Київстару, є одним з пріоритетних завдань. Основними видами реклами, що доцільно використовувати Київстар, буде реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама на радіо, та реклама в друкованих матеріалах.

PR. Наступним важливим елементом маркетингової комунікації PR. Цей елемент є надзвичайно ефективним для формування позитивного іміджу бренду і суспільної думки. Саме цей елемент дозволяє покращити відносини з цільвою аудиторією та потенційними споживачами. Його діяльність впливає на загальне посилення ефекту від усієї комунікаційної політики компанії, а також підвищує загальну орієнтацію торговельних процесів і маркетинг на соціальні потреби споживачів.

Для бренду Київстар є надзвичайно важливим підтримання високого іміджу компанії. Тому для компанії були визначені такі інструменти PR, як незалежні статті, прес-релізи, а також відзначено важливість підтримання зв'язків зі СМІ. Головною відзнакою цих заходів є направленість на довготривале проведення.

Стимулювання збуту. За даними соціологічних та економічних досліджень було виявлено, що застосування заходів по стимулюванню збуту є дуже дієвими при умові, що компанії необхідно терміново прискорити або збільшити продаж товарів. Але слід враховувати, що цей елемент не дає стабільного підвищення обсягів збуту, тому що він має короткострокову дію

Особливо доцільним буде використання стимулювання збуту при виведенні нового продукту на ринок, а також для надання споживачам нових стимулів до процесу покупки. Отже, заходи стимулювання збуту :

- премії персоналу
- система накопичення бонусів на рахунку
- SMS лотереї та ігри
- безкоштовні стартові картки

Реклама, PR та стимулювання збуту є трьома головним та найбільш ефективнішими елементами для маркетингової комунікаційної політики для продукції Київстар. Але не слід забувати, що використання тільки цих елементів не надасть найбільш масштабних результатів. Для найбільш широкого охоплення цільового ринку необхідно поєднувати вищезазначені елементи із

правильною політикою директ-маркетингу та особистого продажу, застосовувати інноваційну упаковку продукції, вдосконалювати власні Інтернет ресурси тощо.

За допомогою елементів комунікації можна втілити завдання та цілі компанії, а саме:

1. Забезпечення долі ринку мобільних абонентів не менше 50%.
2. Забезпечення долі у доходах по ринку мобільного зв'язку не менше 55%.
3. Забезпечення OIBDA (операційний прибуток до вирахування зносу основних засобів і амортизації нематеріальних активів) не менше 60%.
4. Забезпечення рівня лояльності за показником Brand preference(прихильність до бренду) не менше 47%.
5. Вихід на друге місце за кількістю абонентів на ринку ФТТВ(домашній інтернет).
6. Формування акцій стимулювання збуту пакетів
7. Підтримання лояльності існуючих абонентів

Таким чином залучення визначених елементів комунікації (реклами, PR, стимулювання збуту, директ-маркетингу, особистого продажу тощо) є необхідним та важливим для успішної діяльності компанії на ринку мобільного зв'язку України.

### 2.3. Застосування нових медіа в маркетинговій діяльності компанії Київстар

Компанія Київстар намагається репрезентувати свою діяльність на максимальну кількість сучасних медіа платформ.

Так, окрім особистого сайту, Київстар можна знайти на таких платформах як:

- Фейсбук

- Ютуб
- Твіттер
- Інстаграм
- Вайбер

### Фейсбук

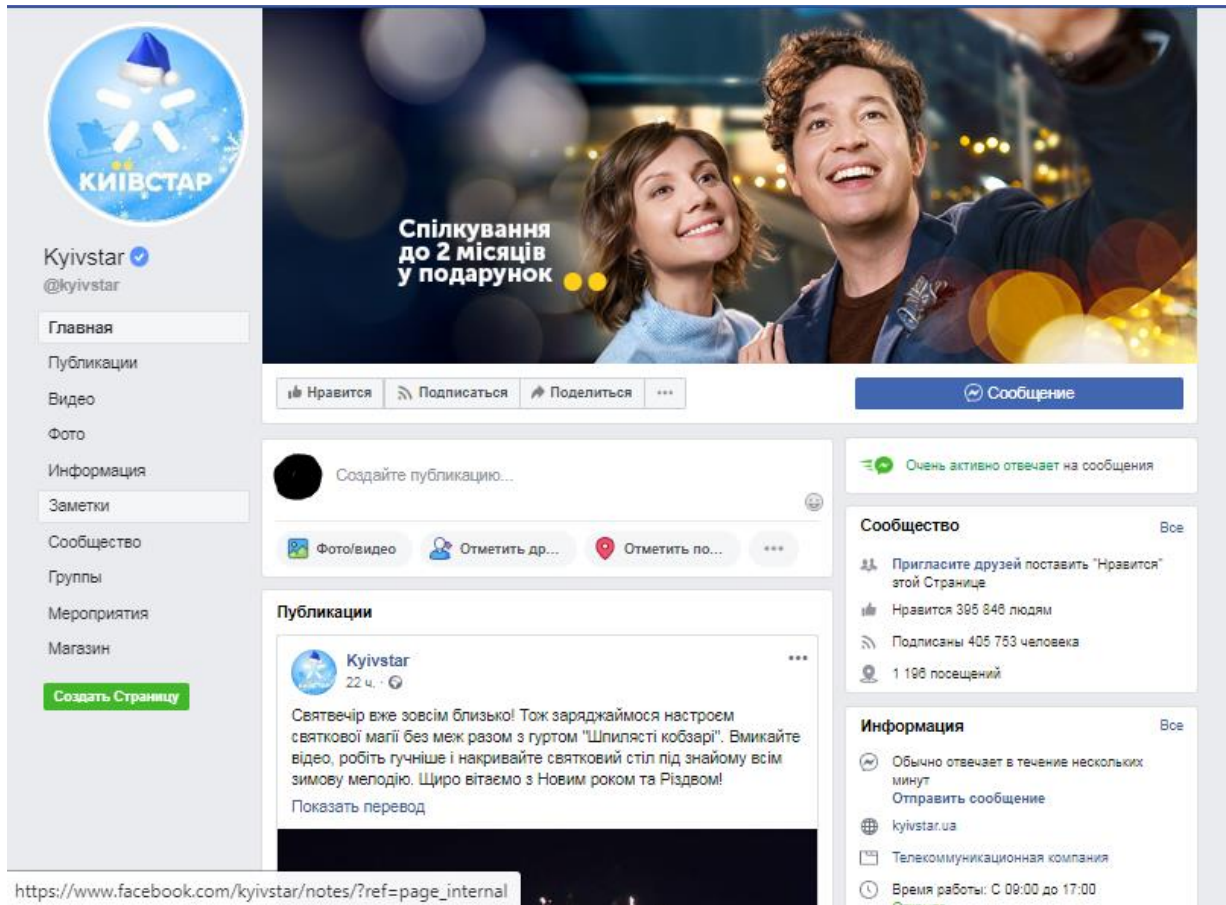


Рис.2.22. Сторінка Київстар на порталі Фейсбук

Як видно з вище наведеної картинки сторінка у мережі фейсбук компанії Київстар має більш ніж чотириста тисяч підписників, а вподобало їх сторінку ті ж 400 тисяч дописників ( проте без декількох тисяч). Сторінка має до однієї тисячі переглядів на добу, що являється досить стабільним показником.

Зазвичай пости компанії складаються з новин компанії та інших пов'язаних зі зв'язком подій.

### Інстаграм

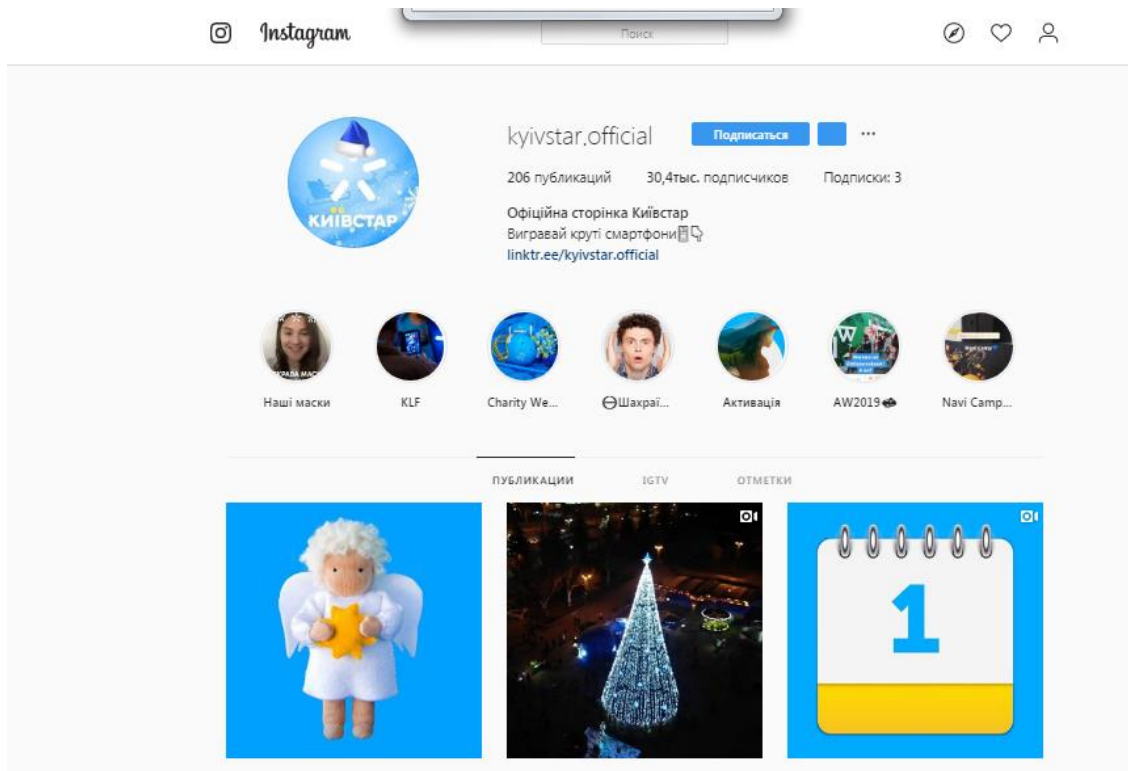


Рис. 2.23. Сторінка в мережі інстаграм

У мережі інстаграм компанія ківстар має 30 тисяч підписників. Стилізовані дописи зазвичай поздоровляють всіх зі святами, повідомляють новини, тощо. Також компанія може похвалитись набором власних масок, що можна вважати гарним прикладом сучасного брендингу.

### *Твіттер*

Як можна помітити з рисунку 2.24, наведеного нижче, компанія має майже 10 тисяч підписників на своїй сторінці. Основою публікацій слугує легкий формат, що виражається в жартах (рис.2.24), або відповідей на запитання користувачів. Також частину твітів компанії складає історія компанії Київстар та історія її зв'язку з компанією VEON.

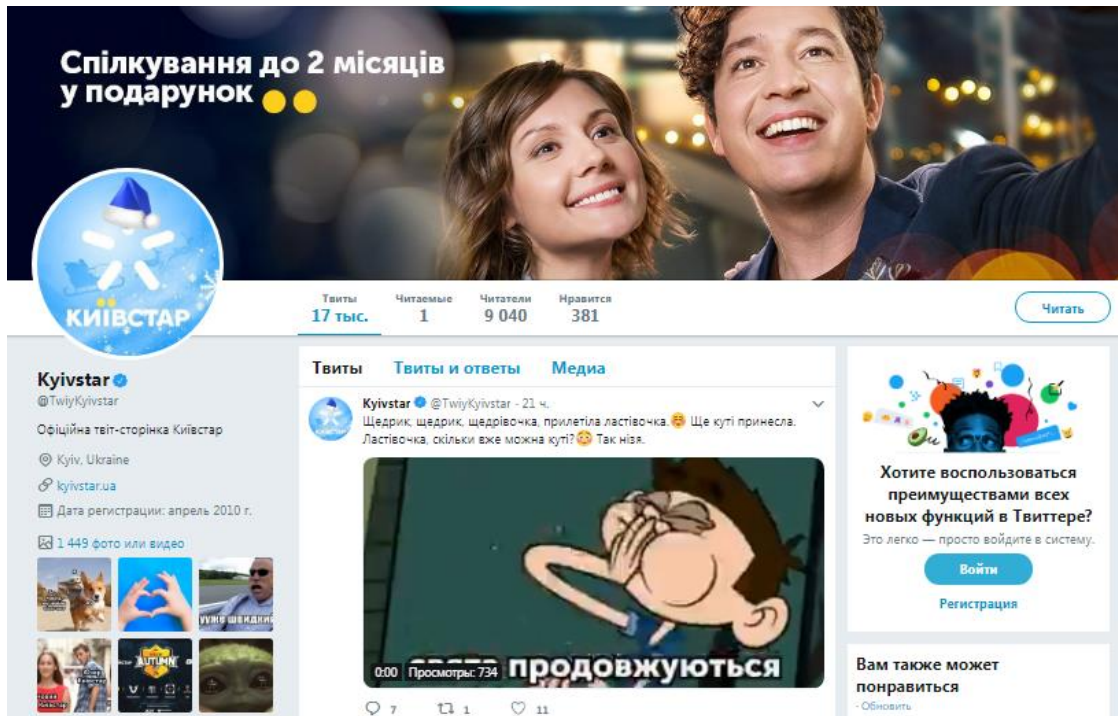


Рис. 2.24. Сторінка кїївстар у мережі Твіттер

## Ютуб

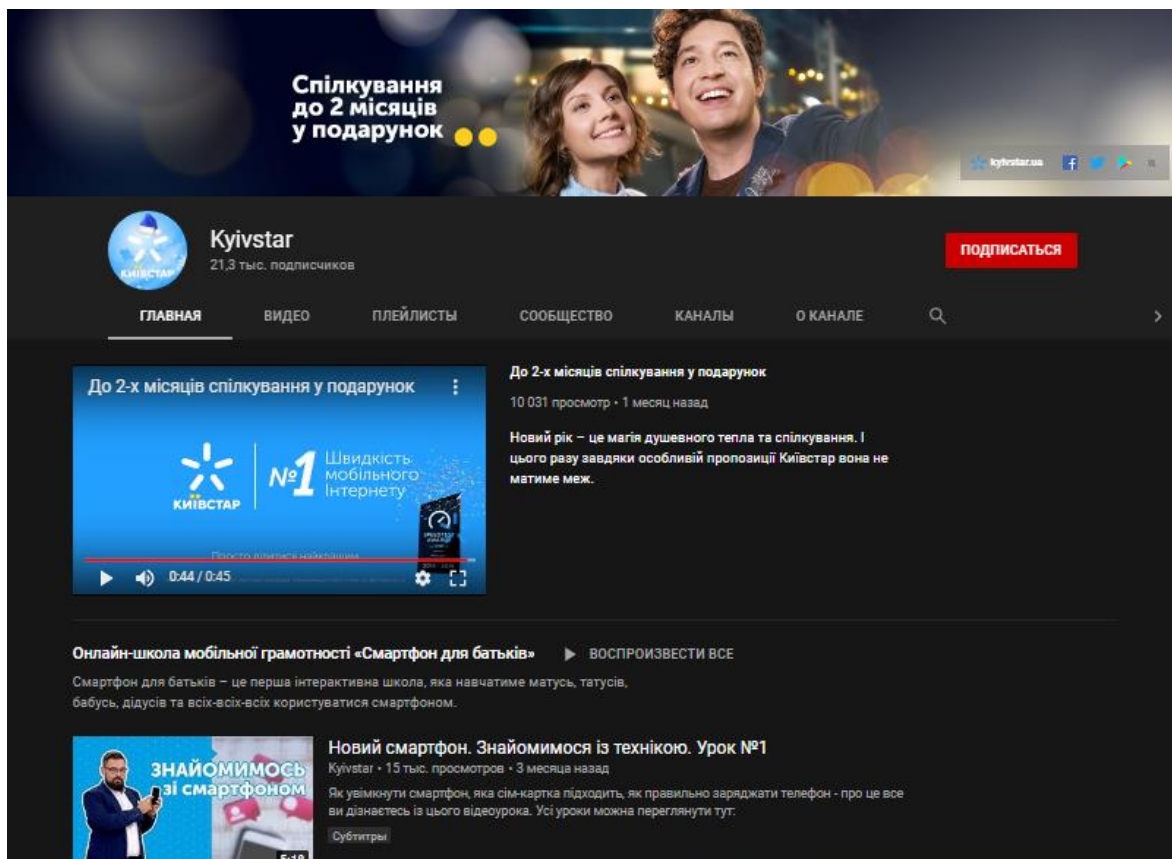


Рис. 2.25. Сторінка Кїївстар на відеохостингу Ютуб

Відеохостинг ютуб компанії Київстар є в основному агрегатором рекламних роликів, що компанія транслює на телебаченні. Проте є і моменти, що зупиняють таке сприйняття ютуб каналу. На каналі також присутній особистий проект Київстару «Онлайн школа мобільної грамотності» ( можна помітити на рисунку 2.25. в нижній частині). В ютубі компанія Київстар має трохи більше ніж 20 тисяч підписників.

### Вайбер



У месенджері Вайбер компанія Київстар з початку була представлена лише звичайним чатом (рис.2.26.), з кількістю читачів у тридцять тисяч. Проте з часом компанія змогла організувати спеціального чат-бота «Зоряну», чат з якою на даний час налічує більш ніж сімдесят тисяч підписників. Чат-бот «Зоряна» допомагає великій кількості користувачів, своєчасно відповідаючи на їхні запитання. Також, як зазначено на самому рисунку 2.26. в Вайбер-ком'юніті Київстару можна спілкуватися з іншими користувачами, та читати про останні новини, події та інший контент пов'язаний з Київстар.

Рис.2.26. Київстар у вайбер

Усі з вище згаданих соц. мереж пов'язані спільним стилем і передають в цілому одну й ту саму інформацію. Виключенням можна вважати лише твітер, що відрізняється своїми гумористичними дописами. Також деякі з мереж компанії виступають у вигляді прямого магазину. А в Гугл Плей Маркеті можна завантажити бузкоштовний додаток який допоможе слідкувати за витратами і в цілому за всіма сервісами Київстар у користуванні.

## **Висновки до розділу 2:**

З другого розділу стає зрозуміло, що Компанія ПрАТ «Київстар» одна з представників телекомунікаційних компаній. Київстар має найкращі показники серед операторів і займає провідне місце серед них. Надаючи послуги мобільного зв'язку, телебачення та домашнього інтернету компанія оперує 26 мільйонами абонентів мобільного зв'язку та одним мільйоном користувачів домашнього інтернету. Також, Київстар входить до ТОП-20 платників податків на території України. Компанія має лінійно-функціональну структуру організації. Економічні показники компанії, проаналізовані в розділі 2.1 вказують на стійкий зріст активів компанії та на її незалежність від інвесторів.

Що до використання «Нових медіа» в компанії, то київстар має сторінки в усіх популярних соц. мережах та месенджерах, що вказує на стійкий розвиток та значне приділення уваги висвітленню подій з життя компанії. А сторінки у фейсбук, ютуб та твіттер постійно оновлюються та поповнюються інформацією.

Проте, не зважаючи на таку позитивну динаміку в економічному плані, компанія Київстар має певні проблеми (на думку автора) з маркетинговою складовою. Такі проблеми викликані скоріше за все вже усталеною розстановкою сил на ринку телекомунікаційних послуг, а саме трьох основних гравців, що ділять ринок.

У другому розділі зазначені організаційно-фінансова структура компанії Київстар та проаналізовані її маркетингова складова, що відповідає поставленим задачам.

Отже, аналізуючи усю інформацію отриману про компанію Київстар можна виявити наступні проблеми та запропонувати такі шляхи їх вирішення вказані у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16. Проблеми компанії Київстар та можливі шляхи їх вирішення

Проблема	Вирішення
1. Відсутність інтерактивності у нових медіа, а також використання нових медіа для трансляції телевізійних роликів	Створення інтерактивних медіа та інших варіанту зв'язку з клієнтами (ті ж маски в інстаграм є прекрасним прикладом). Що допоможе поліпшити залучення та підтримку користувачів.
2. Погана комунікація з клієнтами на рівні підтримки та залучення Особливо це стосується сегменту молодих користувачів	Створення великої кількості акцій для нових користувачів, а також покращення вже існуючих послуг з огляду на більш молоду аудиторію
3. Розпилення компанії на сегменти телебачення та домашнього інтернету, що знецінює вклади в телефонні послуги	Відокремлення сегментів мобільного зв'язку від інших сегментів компанії, а також окрема підтримка кожного з товарів.
4. Слабкий вклад в конкурентну боротьбу	Створення голосних акцій та видів послуг, що як лідеру на ринку допомогло б запуснути нову віху у конкуренції та призупинити швидкий ріст позицій конкурентів

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ КИЇВСТАР

3.1. Напрями удосконалення використання інтерактивних медіа у діяльності компанії

Сучасний стрімкий розвиток технологій підштовхує великі компанії мати більше дотичних з власним клієнтом. Такі зміни породжують велику кількість акцій, що залучають до участі покупців, а також, те що цікавить нас найбільше, велику кількість інтерактивної реклами.

Інтерактивна реклама – це такий вид реклами, що у своєму виконанні вимагає прямої участі клієнта, або використовує прині дії. Така реклама може використовувати технології кінект, рухомі деталі/частини та інші елементи, що дозволяють покупцям ( або майбутнім покупцям) активувати таку рекламу, або прийняти в ній участь.

### Переваги

- Залучення великої кількості клієнтів
- Цитованість у ЗМІ
- Варіант розповсюдження методом «Сарафанного радіо»
- Поліпшення рейтингу компанії в очах клієнтів
- Динамічність

### Недоліки

- Велика вартість таких проектів
- Слабка окупність таких проектів
- Масштабні проекти можуть дозволити собі лише великі компанії
- Складність внесення правок на етапах впровадження

### Приклади

Відомі компанії потрохи починають розуміти, що вдавана участь майбутнього покупця у житті компанії надає людям відчуття близькості бренду та важливості. Так, далі будуть наведені найвдаліші (на погляд автора) приклади інтерактивної реклами, або інтерактивних рекламних компаній.

До прикладу можна взяти рекламу Samsung 360 (рис. 3.1.) де презентацію можливостей нової камери перетворили у виставу де глядач виступає учасником розслідування злочину і має змогу бачити місце злочину з усіх сторін маючи змогу обертати камеру в реальному часі. В такому форматі глядач не концентрує увагу на тому що це реклама, а приймає пряму участь у дійстві що додає йому позитивних емоцій. За такими перформансами майбутнє, реклама що не продає товар, а дарує емоції через взаємодію та яскраве дійство.



Рис. 3.1. Камера Samsung 360

Розвиток методів взаємодії з клієнтом дозволяє з'являтися сотням влучним прикладам такого виду реклами та використання дій, що залучає клієнтів.



Рис. 3.2. Зупинка з підігрівом ресторану Caribou Coffee

Мережа ресторанів Caribou Coffee встановила у місті декілька автобусних зупинок із системою підігріву. Така ідея була втілена на підтримку нового меню здорової та гарячої їжі (Hot 'n Wholesome). Зупинки були стилізовані під духові печі наповнені бургерами (рисунок 3.2). Такі зупинки були досить доречними, так як на вулицях міста починалися морози.

Акція принесла ресторанам небувалу популярність і змогла підвищити їх продажі вдвічі

Ще одним дивовижно простим прикладом інтерактивного маркетингу виступає компанія газованої води «Спрайт»

Спрайт, стилізував душові кабінки на вірменських пляжах під автомати з газованкою, чим зміг привернути значну долю уваги до свого бізнесу на території цієї країни.



Рис. 3.3. Душові кабiни «Спрайт»

Дана компанiя (рисунок 3.3) блискуче корелює з лозунгом солодкого напою, що закликає «освіжитися».

В свою чергу, відома пивна компанiя Карлсберг перетворила свій бiлборд на пряму точку роздачі своєї продукцiї.

У стенд було розміщено гігантську цистерну головного продукту компанiї та кожен бажаючий мiг, так би мовити, пропустити келишок. Чи варто казати, що дана акцiя набрала нечувану популярнiсть .



Рис. 3.4. Рекламний білборд відомої пивної компанії

«Давайте очищувати повітря» - говорить лозунг однієї з соціальних реклам на вулицях міст Північної Америки. Кожен перехожий міг підійти і декількома помахами відчистити лайтспот від забруднення вуглекислим газом.



Рис.3.5. Соціальна реклама в одній з країн Північної Америки

Така акція (рисунок 3.5) закликала до свідомого використання автомобілів та можливої заміни їх на велосипеди та інший «чистий» транспорт.



Рис.3.6. Гойдалка що закликає «Вчити кути»

В сучасному світі діти часто позбавлені достатньої уваги від своїх батьків, особливо якщо це стосується спільного навчання. Так, батьківський центр «СОА Youth & Family Centers створив гойдалку, що вказувала на кут відхилення з яким розкачується дитина, що сидить на цій гойдалці (Рисунок 3.6.). Таким чином компанія намагалася нагадати, що дитячому навчанню потрібно приділяти більше уваги.

Компанія Найк спільно з ЮНІСЕФ встановили інтерактивний стенд (рисунок 3.7.) у центрі одного з іспанських міст. Цей стенд вмщав у собі бігову доріжку, гігантське табло, та повідомлення, яке казало, що за кожний кілометр набраний на табло, на рахунок ЮНІСЕФ буде зараховано певну грошову суму.

Так Найк намагався повідомити, що благодійність може бути різною. А також таким цікавим методом вона, досить успішно, просувала свої товари на ринку міста та країни в цілому.



Рис.3.7. Благодійна акція компанії Найк

Ікеа – одна з провідних світових компаній що спеціалізується на предметах побутових та бізнес меблів. В одній із своїх рекламних компаній вона спробувала замахнутись на звання «Найкращих у питаннях переїздів». Так, як можна побачити з рисунку 3.6. стенд Ікеа пропонує «Взяти коробку для кращого



Рис.3.8. рекламний стенд компанії шведської Ікеа

переїзду». Тобто кожен охочий міг взяти таку на перший погляд просту, але в той же час таку потрібну річ і використовувати її в своїх цілях. Завдяки такому рекламному рішенню компанія змогла підвищити відсоток прихильників і ще раз нагадати на чому вона спеціалізується.



Рис. 3.9. Реклама Пепсі в канадському метро

«Покоління пепсі» та інші слогани компанії завжди намагалися протипоставити себе сімейній політиці найближчого конкурента КокаКоли. Так і в рекламній компанії, що була розгорнута в канадському метрополітені Пепсі намагалася вмістити всю динамічність свого бренду.

Так, під'єднавши до стенду у потязі свої навушники, кожен охочий міг насолодитися «Ексклюзивною» музикою з лозунгом «Ви хочете цього - а ми це маємо».

Такий підхід в черговий раз нагадав, що пепсі заодно з молоддю і якщо представникам міленіалів, або покоління ЗЕТ сумно в громадському транспорті, компанія готова прийти на виручку.



Рис 3.10. Рекламна компанія МакДональдс

Ще одним примітним прикладом інтерактивної реклами може слугувати вуличний ліхтар від мережі ресторанів МакДональдс, виконаний у повній відповідності до тематики компанії. Таких хід був використаний на підтримку МакКави, що продавалася у ресторанах. В день кожен охочий мав змогу отримати філіжанку безкоштовної кави біля інсталяції, а вночі така інсталяція слугувала вуличним ліхтарем, підсвічуючи околиці гігантським логотипом компанії МакДональдс

Найвдалішим прикладом для українського ринку можна вважати акцію компанії Якобс. Рекламна акція полягає в тому, що будь який користувач мережі Інстаграм може використати маски компанії Якобс, відмітивши сторінку компанії, генерує чашку кави в одному зі спеціальних місць, яку потім безкоштовно може взяти будь-хто, хто знаходиться поряд. На жаль, так, як акція з'явилася наприкінці 2019 року фотоматеріали відсутні, проте можна знайти відео на офіційному каналі Якобс.Україна.

Також, найбільш бездоганним для сьогодення прикладом інтерактивних рекламних компаній є ARG. Alternate Reality Games (з англ. Ігри в альтернативній реальності, або ігри, що змінюють реальність) – це вид інтерактивної розповіді з ігровими елементами, що використовують у якості платформи реальний світ.

Такий вид інтерактивних взаємодій може стати чудовим для сьогодення видом реклами, занурюючи клієнтів в дивовижний світ загадок та дій, пов'язуючи це з власним продуктом.

Найбільш вдалим, з рекламної точки зору, прикладом такої АРДжи є рекламна компанія Ворнер Бразерс у 2008 році, на підтримку фільму «Бетмен: Темний лицар».

Усе почалося 2007 року, а саме 26 липня на щорічному фестивалі КомікКон у Сан Дієго. Люди, що відвідали фестиваль. Знаходили дивні доларові купюри (рисунок 3.11.), на яких портрет президента США був замальований символом головного антагоніста фільму. Також напис “One Dollar” в нижній частині купюри був замінений на напис “Why so serious”, цей напис виступав у якості домена сайту Джокера (рис.3.10.), в якому він вербував собі однодумців. Так сайт змушував закинути усі свої справи та прийти на наступний день разом з другом (це було обов'язковим пунктом) за вказаними координатами.



Рис. 3.11. Змінені доларові купюри з Комік Кону

Прийшовши на місце та піднявши голови догори, люди помітили літак (рисунок 3.11.) що писав у небі телефонний номер. Зателефонувавши за ним люди чули чоловічий голос, що за примусом вказував на наступний крок у цій загадці.



Рис. 3.12. Сайт Джокера



Рис. 3.13. Послання від літака

А наступним кроком було нанесення гриму Джокера та за підказками на тому ж сайті (рис.3.12.), потрібно було шукати усіяке сміття. Так, знаходження усіх предметів, дозволяло учасникам першими у світі подивитися трейлер фільму «Темний лицар», який можна було знайти тільки на сайті.

Так, протягом цілого року, череда схожих головоломок та завдань вела учасників даючи їм все більше та більше викликів та нагород. Гра закінчилась 10 липня 2008 року, тоді люди, що пройшли весь шлях отримали особисте

запрошення на доприм'єрний показ фільму, отримавши наприкінці показу, бонус у вигляді спільного запалювання Бетсигналу (рисунок 3.13.).

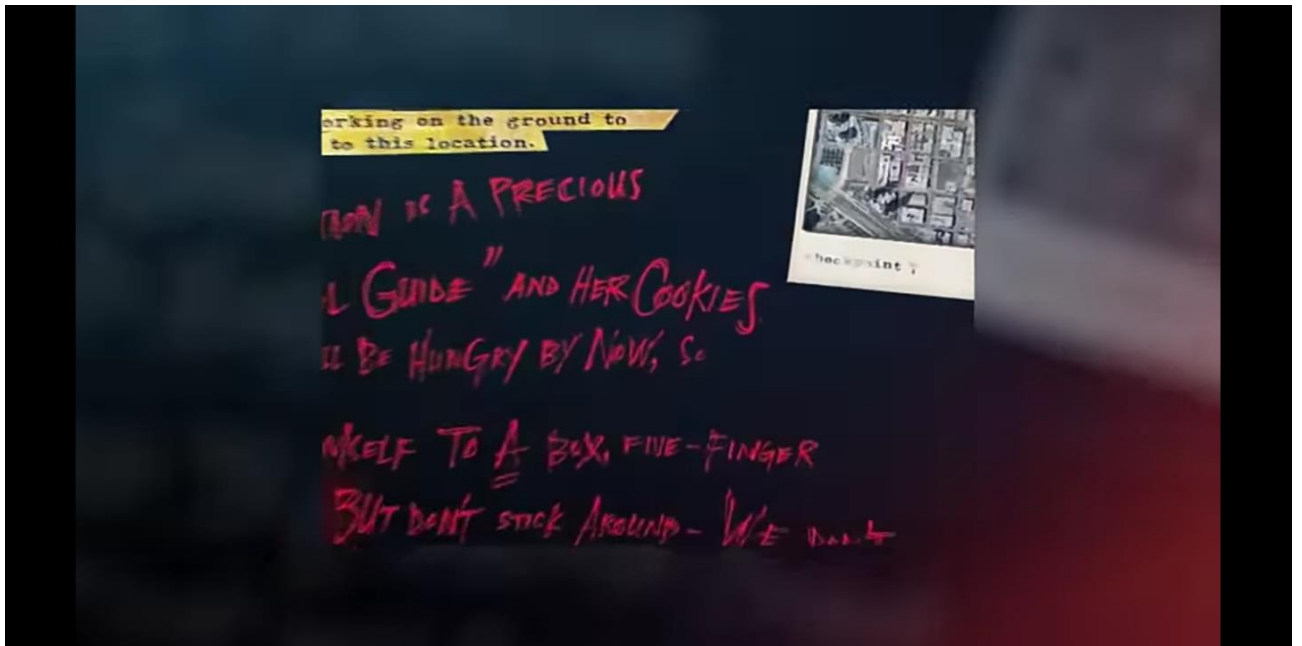


Рис.3.14. Сайт з підказками

Подібні ігри об'єднують навколо себе велику кількість людей, даючи їм спільну мету, та підкріплюючи їх зв'язок з брендом.



Рис.3.15. Запалений Бетсигнал

Переваги такого методу:

- Покращення зв'язку з брендом

- Відчуття приналежності до чогось великого
- Резонанс у ЗМІ
- Залучення Нових медіа у повному обсязі

Недоліки такого методу:

- Гігантські бюджети
- Складність організації
- Вузька спеціалізація методу
- Складність закладання посилу в компанію

Для самої компанії ПрАТ «Київстар», базуючись на вище перерахованих прикладах, можна вибудувати наступні рекомендації, що допоможуть у інтегруванні інтерактивної складової в рекламні повідомлення та кампанії:

- Покращення месенджової складової у соц. Мережах;
- Залучення сучасних підходів до рекламування власних товарів та послуг ;
- Кільцева схема використання соціальних мереж.

Необов'язкові пункти:

- Створення масштабних акцій та рекламних компаній, що зможуть підвищити інтерес до компанії та значно вирізнять її на фоні конкурентів

Під «покращенням месенджової складової» мається на увазі вдосконалення зв'язків з громадськістю через соц. мережі. На даному етапі функціонування компанії більшість рекламних повідомлень у мережі складаються з трансляцій телевізійного контенту. Такий підхід являється не зовсім доцільним, як мінімум через те, що користувачі різних платформ відповідають різним сегментам ринку. Так, взявши до прикладу ютуб-канал, можна помітити, що лише відсотків 20 контенту створено безпосередньо для цієї платформи.

Основною порадою у цьому випадку буде слугувати простий принцип, компанії потрібно більше акцентувати увагу на кожній мережі окремо. Тобто,

проаналізувавши вікові та соціальні аспекти користувачів, створювати контент для них.

Залучення сучасних підходів, має на меті додати інтерактивності у рекламні повідомлення. Так, можна почати з інтерактивних білбордів у місті. До прикладу можна замінити промоутерів, що роздають стартові пакети оператора біля метро, на подібний рекламний білборд, який видавав би сім-карту з вигідним тарифним планом за певну виконану дію. Даний хід був би звичайно дорожчим за класичний, проте зможе привернути більше уваги і продемонструвати новий підхід до класичних речей. Основна ідея подібних заходів – залучення клієнтів до дії, що викликає у них відчуття приналежності до спільноти та бренду загалом, що поліпшить лояльність старих клієнтів і зможе залучити нових

Кільцева схема соціальних мереж включає в себе постійні перехресні згадування одних соц.мереж компанії в інших, що за умови подання різних інформаційних меседжів зможе охопити велику кількість користувачів і поліпшити зв'язок з ними.

Щодо пункту з необов'язковими заходами, можна створити складну та масштабну ARДжи активність. Зважаючи на те, що компанія «Київстар» - це оператор мобільного зв'язку, таку гру можна організувати через дзвінки та СМС повідомлення користувачам, а також можна залучити користувачів домашнього інтернету Київстар. За умови створення цікавого сценарію подій та масштабних івентів (за потреби можна скооперуватися з музичними фестивалями та іншими місцевими святкуваннями) така подія змогла б підвищити кількість нових користувачів, зміцнити позиції компанії на ринку телекомунікаційних послуг та привернути увагу суспільства до таких масштабних рухів, що на ринку України будуть нововведенням.

### 3.2. Можливі шляхи покращення іміджу компанії.

Компанія «Київстар» виступає однією з провідних компаній на ринку телекомунікаційних послуг намагається тримати свій імідж на високому рівні.

Так, сайт компанії зазначає, що місія ПрАТ «Київстар» полягає в покращенні життя клієнтів шляхом надання послуг найвищої якості.

Цінності компанії, за даними того ж сайту полягають у трьох простих речах і об'єднують в собі ідеї великої турботи про клієнтів. А саме:

1. Просто
2. Іноваційно
3. Краще

Щодо іміджу компанії, можна зазначити, що впродовж останніх 20 років діяльності в Україні компанія стійко асоціюється з якістю послуг та новаторством. Такі асоціації можна сгенерувати, починаючи своє знайомство з компанією вже з одного з головних ідентифікаторів іміджу – логотипом

Логотип Київстар виконаний у блакитно-білих тонах, що здавна сприймалися людьми як кольори чистоти, нововведень та спокою. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія піклується про своїх користувачів, роблячи усе, щоб вони не відставали від технічного прогресу. Одним з таких кроків можна вважати перехід технічного обладнання компанії на технології спочатку 3G, а потім і LTE, одними з перших на ринку телекомунікаційних

З погляду дослідження діяльності компанії, можна зазначити, що вона орієнтує свої дії на сімейний сегмент у якого й користується більшою популярністю. Такі висновки можна зробити з телевізійної реклами, що закликає об'єднувати послуги інтернету, телебачення та мобільного зв'язку за для заощадження. Також, в рекламі часто з'являються сімейні люди і обігруються ситуації навколо їх життя.

Окрім звичайних речей, що створюють імідж компанії, Київстар також створює велику кількість іміджевих заходів, до прикладу:

- Створення у 2015 році соціально-освітньої програми «Зроби свій внесок». Даний проект орієнтувався на талановитих школярів, студентів та молодих підприємців. Київстар підтримував дітей та молодь, що показувала найвищі результати у точних дисциплінах та технологічних розробках.
- Київстар був визнаний одним з найбільших платників податків у 2-16 році за даними журналу «Вісник. Рейтинг», увійшовши до ТОП-20 з сумою відрахувань до бюджету у 4 267 млн. грн податків і зборів. Ця сума виявилася найбільшою серед компаній телекомунікаційної галузі.
- З серпня 2017 компанія надавала своїм користувачам доступ до платформи Prometheus – додаток онлайн-курсів з освітніми програмами від українських та іноземних викладачів, що вважаються одними з найкращих у своїх напрямках.
- Листопад 2017 року ознаменував запуск соціальної платформи Sharity, яка повинна допомагати благодійним проектам. В рамках цієї акції Київстар перерахував майже один мільйон гривень фонду «Твоя опора», що забезпечує медикаментами дитячі кардіо операції.
- У грудні 2017 року портал Head Hunter визнав ПрАТ «Київстар» одним з кращих роботодавців України.
- Також, у грудні того ж 2017 року, Київстар спільно з Міністерство економічного розвитку та торгівлі України створили «Меморандум про співпрацю». Однією з головних умов даного меморандуму являється надання статистичної інформації, щодо відвідин України туристами, а також переміщеннями Українців містами для туризму. Це допомагає Міністерству розвивати галузь туризму та популяризувати Україну на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку.

- У 2018 році компанія Київстар почала допомагати Національній поліції України, розпочавши спільний проект «Пошук дітей». Так до грудня вони змогли підключити до цієї послуги усі області України.
- З листопада 2018 почали активну пропаганду здорового способу життя серед школярів. Це стало можливим завдяки акції JuniorZ, що Київстар організував спільно з Міністерством освіти і науки України та Олександром Педаном.
- Продовжуючи свою діяльність у проекті Sharity у 2018 році Київстар перерахував інституту серцево-судинної хірургії імені Миколи Амосова 1,6 млн грн для порятунку дітей із вродженими вадами серця.
- А в 2019 році Київстар допоміг Національному Інституту Раку, закупивши обладнання до відділення променевої діагностики у клініко-діагностичну лабораторію Одеської обласної дитячої лікарні.
- Також у 2019 році Київстар оголосили, що спільно з Київською владою допоможуть налагодити зв'язок на території київського метрополітену, що допоможе користувачам завжди залишатись у мережі.

Усі ці дії можна пояснити ідеєю соціальної відповідальності, яка являє собою невід'ємною частиною діяльності компанії. Київстар усі роки своєї діяльності намагався підтримати людей, що потребували допомоги.

Як зазначає сайт [kyivstar.ua](http://kyivstar.ua) : «Соціальні ініціативи, які ми не залишаємо без уваги – це дитяча безпека, розвиток освіти, підтримка здоров'я та здорового способу життя, благодійність і волонтерство.»

Тільки за період з 2016 до 2018 рр. Київстар підтримав понад 115 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 23 млн грн, а понад 3500 наших співробітників стали волонтерами.

Проте, не зважаючи на усі ці кроки, зазвичай подібні іміджеві заходи лишаються, так би мовити, за кулісами. Тобто, першочерговою задачею компанії

має слугувати покращення та підтримка власного товару та послуги. Тут, найбільшою проблемою може слугувати другий та третій пункт з таблиці 2.16. А саме слабкий зв'язок з молодією аудиторією та розпилення на сегменти домашнього інтернету та телебачення.

Всі ці проблеми мають прості вирішення. А саме:

Розділення різних сегментів продукції з подальшим покращенням кожного окремо один від одного. Проте, це не означає, що для них не потрібно влаштовувати спільні акції та знижки, це лише означає, що подібні акції не потрібно виставляти на перший план і ставити їх за головну пропозицію компанії

Щодо молоді, достатньо буде лише створити орієнтовані на неї тарифи, в яких основним буде використання інтернету, або здешевлення існуючих. Так, найдешевший тариф для використання інтернету являється контрактним, а в сітці основних тарифів інтернет є значною мірою обмеженим у своєму обсязі. До прикладу ЛайфСелл запустив програму значних знижок для студентів, що розповсюджуються не тільки на телефонні послуги. Тобто, достатньо буде лише покращити існуючі послуги з урахуванням потреб молодих людей та вивести інформацію про них на перший план.

### 3.3. Методи покращення комунікації та зворотного зв'язку з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю, також **піар** (англ. public relations, *PR*) - діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо

оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

Існує безліч інструментів, за допомогою яких здійснюються технології зв'язків з громадськістю. З огляду на специфіку поставлених завдань, можна вибрати саме ті інструменти, використання яких забезпечить максимальний ефект.

**Представницькі зустрічі, публічні звернення до аудиторії** найчастіше використовуються у вигляді всіляких презентацій.

**Благодійність** є відмінним способом надати соціальну значимість діяльності організації.

PR технології широко використовують **міфи і стереотипи** по відношенню до різних організацій, продуктам, особистостям.

**Міфологізація у бізнес-PR** - це прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. *Міфологема "зірки"*. Згідно з цією міфологемою з PR-об'єкта створюють значущу величину, довкола якої "обертаються" інші події.

В такому разі PR-об'єкт - це потужна організація, впливова особа, розкручений бренд, які є безумовними лідерами, відіграють значну роль у формуванні ринкових відносин. Завдяки їм інші ринкові суб'єкти мали певні успіхи на ринку.

*Міфологема про створення світу* передбачає, що міфом, який лягає в основу розробки сюжетів для PR-звернень, виступає світ, мрія, яких представники цільової аудиторії прагнуть, але не можуть досягнути в силу різних причин.

Отже, способом, механізмом, інструментом перетворення мрій на реальність має стати PR-об'єкт. *Міфологема полярності* передбачає проведення свого роду паралелі між минулим і майбутнім, між негативом і позитивом, між песимізмом

та оптимізмом. Це свого роду міфологема порівняння. До неї вдаються тоді, коли потрібно гіперболізувати певні риси PR-об'єкта через використання контрасту.

*Міфологема символічного народження.* Усі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо. Отже, в одному PR-повідомленні розповідають про запатентований винахід, в наступному - про виготовлення зразків, далі - про налагоджування масового виробництва.

*Міфологема символічного вмирання.* PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) - перехід до нового. Така міфологема іноді використовується в антирекламі для того, щоб показати поразки конкурента, неспроможність його протистояти ринковій ситуації. *Міфологема календарних культів.* Це імітація приєднання до великих історичних та астрономічних процесів. *Міфологема національної самосвідомості.* У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації. *Міфологема етнотрауми* використовується рідко.

У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

**Стереотип** - це спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Основні властивості таких стереотипів:

- здатність впливати на прийняття рішення покупцем чи партнером, нерідко всупереч логіці;
- здатність залежно від характеру настанови (позитивної або негативної) автоматично "підказувати" одні доводи (наприклад, щодо підприємства, його діяльності чи торгової марки) та витіснити зі свідомості інші, протилежні їм;
- мають виражену конкретність, яка зумовлена суб'єктивним сприйняттям реальності кожною конкретною людиною, і бувають

позитивними, негативними, нейтральними (їх називають також стереотипами "популярності або байдужності").

*Маркетингові стереотипи* - це те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію. До них можна віднести, наприклад, такі думки: розширення товарного асортименту обов'язково призведе до розмивання образу торгової марки; деякі продукти самі по собі "нецікаві"; комп'ютери - це товар для офісу та бізнесу; роздрібна торгівля здатна просувати свій товар тільки шляхом зниження цін та ін. *Стереотипи споживчі* - це загальноприйняті упередження. Вони можуть мати форму таких виразів: "чим простіше, тим краще", "побачити - означає повірити", "добре там, де нас немає" тощо. Стереотипи можуть стосуватися товарної категорії. Наприклад, дешева косметика обов'язково низької якості. Вони можуть бути і більш глибокими. Наприклад, купуючи парфуми або прикраси, людина передусім "пропускає" їх через себе. Скільки людей - стільки смаків і думок.

Крім того, в PR технологіях використовуються всілякі **чутки, скандали і організацію спеціальних подій**. Технологія *пробної "чутки"*. Передбачає, що в суспільство від імені певної організації або взагалі без авторства "запускається" яка-небудь "чутка" про щось і, у разі, якщо вона стає цікавою для суспільства або вигідна комусь, починається її активне обговорення.

Для компанії ПрАТ «Київстар», виходячи з даних таблиці 2.16. потрібно розробляти ПиАр компанії, що орієнтувалися б на молодь та всіляко поліпшували б позиції підприємства в очах міленіалів та покоління «Зет».

Так, найочевиднішими заходами для покращення зв'язків з молодією аудиторією будуть виступати:

- Знищення, або заміна стереотипу про те, що Київстар більше сімейний бренд
- Підтримка фестивалів та масштабних подій у різних містах України
- Підтримка талановитої молоді ( у даному випадку не тільки в напрямку науки, а й в напрямках творчості)

- Благодійність ( так, компанія займається благодійністю, проте це не піддається широкому розголосу)

### **Висновки до розділу 3:**

Згідно поставлених задач, у даному розділі було надано практичні рекомендації для діяльності Приватного Акціонерного Товариства «Київстар».

Вище згадані рекомендації були направленні на покращення інтерактивної складової рекламних звернень компанії з використанням «Нових медіа»:

- Інтерактивні білборди;
- ARДжи;
- Інше.

Покращення іміджу компанії, шляхом орієнтації діяльності на молоду аудиторію, що також може стати кроком до покращення комунікації з клієнтами.

На думку автора, всі ці кроки зможуть покращити позицію підприємства на ринку телекомунікаційних послуг та зрушити з місця закоренілість даного ринку.

## ВИСНОВКИ

З вище сказаного, можна зробити наступні висновки, що і представлені у даних висновках. Нові медіа – це вид людської комунікації, що базується на сучасному технічному оснащенні і діє за принципом «від багатьох до багатьох». Також нові медіа мають 5 основних рис:

1) числове втілення – всі нові медіа представляють собою цифровий код, певну послідовність нулів і одиниць, з чого випливає, що вони можуть бути описані математично і можуть бути трансформовані за допомогою програм;

2) модульність – кожен елемент середовища, з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта, так, веб-сторінка є частиною веб-сайту. З іншого боку, він сам є самостійним об'єктом, що складається з низки самостійних елементів: та ж веб-сторінка складається з окремих зображень (векторних або растрових файлів) і тексту; будь-який об'єкт медіа може бути скопійовано і / або доданий до іншого об'єкта;

3) автоматизація – можливість автоматизувати операції, пов'язані зі створенням, доступом користувачів і маніпулюванням новими медіа;

4) мінливість – необов'язковість бути визначеними хоч би один раз через матеріальну форму (на відміну від традиційних медіа);

5) транскодінг – прямий переклад одного цифрового формату в інший. Л. Манович розширює значення цього суто технічного терміну до культурних категорій. У нових медіа він виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний, і транскодінг тут означає взаємовплив цих шарів. Нові медіа навіть не претендують на те, що вони можуть "об'єктивно відображати" реальність, так як вони її повністю конструюють.

«Нові медіа» є відносно свіжим видом комунікації, тому їх розвиток ще знаходиться на початковій стадії. Так, можна з впевненістю заявити, що будуть з'являтися нові види цієї гілки медіа, а також нові підходи до вже існуючих.

Що стосується комплексу маркетингу, то на даний час цей концепт має багато розгалужень та підходів, серед яких кожна компанія може обрати свій.

Комплекси 4P, 5P, 7P та 12P кожна з яких додавала щось нове до вже існуючих нові деталі та частинки. Хтось вважає їх зайвими, а хтось додає, що це ще не кінець.

Сам концепт представляє собою збалансовану комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. До таких елементів в оригінальному маркетинг-міксі належать: ціна, продукт, місце та просування. Кожен такий елемент може складатися з великої кількості деталей та розкриватися наступним чином:

Товар (product) — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії:

- упаковка,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,
- післяпродажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення, обміну тощо;

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до цін:

- преїскуранти,
- знижки,
- націнка,
- терміни виплати,
- кредит,
- умови платежу тощо;

Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії:

- канали розподілу (збуту),
- посередники
- рівні збуту,
- форма релізу,
- транспортування,
- складський запас,
- розміщення,
- підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) або маркетингова комунікація — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі:

- зв'язок з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- метод прямого продажу та ін.

Стосовно використання у маркетинг-міксу нових медіа, то з розділу 1.3 можна зробити висновки про багатогранність та численну кількість можливостей застосування. На жаль, чітка методологія, щодо застосування нових медіа в цьому напрямку, відсутня. Що, на мою думку, є як великим упущенням, так і бездоганною можливістю до широти дій.

З вище вказаного тексту, а саме з розділу 2, можна зрозуміти, що компанія ПрАТ «Київстар» є чудовим прикладом великої української компанії. На такі думки нашоєвує той факт, що компанія має стабільний дохід, низький відсоток

можливості стати банкрутом, велику кількість персоналу, та входить у різноманітні ТОПи кращих роботодавців та платників податків. Проте, не зважаючи на такий позитивний розвиток подій, запізнений розвиток маркетингу в країні та слабкість інновацій в подібних напрямках створюють ряд незначних проблем, що не дають ринку розвиватися.

Також, значну роль у подібному стані галузі відіграє певна олігополія на ринку телекомунікаційних послуг. Вона проявляється у тому, що протягом значного проміжку часу основними гравцями ринку є 3 компанії, це і дозволяє їм не поспішати покращувати методику, так як стара досі приносить плоди.

Особисто моя думка, яка базується на тому, що ринок телекомунікаційного зв'язку являє собою одну із тих галузей котрі повинні стояти на вістрі інновацій країни, полягає у необхідності сучасних підходів, та введенню їх, хоча б методом проб та помилок.

Почати такі нововведення, як можна помітити з усього тексту достатньо з новітніх підходів до рекламування товарів та зв'язків з громадськістю.

Отже, варто зазначити, що основною думкою даної роботи можна вважати переконання автора у тому, що «Нові медіа» можуть дати поштовх до розвитку українського маркетингу загалом та ринку телекомунікації зокрема.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич М.В. Бренды компаний развивающихся стран: аспекты продвижения на мировой рынок // Бренд-менеджмент. — 2011. — № 1. — С. 22-26.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т.Амблер. -СПб.: «Питер», 2001. – 255 с.
3. Борден, Н. Концепція маркетинг - мікс / Н. Борден // Класика маркетингу: збірник робіт, які мали найбільший вплив на маркетинг; пер. з англ, під ред. Ю. Н. Каптуревського. - СПб .: Питер, 2001.
4. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська // Персонал. — 2007. – № 2. — С.79-84.
5. Гэд Т. 4D-брендинг:взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 213 с.
6. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - М, 2014.
7. Голубков, Є. П. Основи маркетингу / Є. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2011 року.
8. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва : ФОКУС-МЕДИА, 2010. 200 с.
9. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
10. Іванов О., Нові медіа - Лекція № 14 з курсу "Соціологія масових комунікацій"[Електронний документ] - 2013 р., - 9 с.
11. Інтернет-маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / під заг. ред. О. Н. Романенкова. -, 2014.

12. Кармазін В. А., Савицька О. М. Економічний аналіз: Практикум: навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 255 с.
13. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
14. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: формирование, оценка и управление капиталом марки. 2-е издание. / К.Л.Келлер. – Издательский дом «Вильямс», 2003. — 478 с.
15. Кир'янова З. В. Аналіз фінансової звітності: навч. посіб. для студентів / З. В. Кир'янова, Є. І. Сєдова. – М. : Юрайт, 2013. – 429 с.
16. Колобова Е. Схема формирования и развития лояльности на потребительском рынке / Е. Колобова // Бренд-менеджмент. —2012. — № 3. — С. 182-189.
17. Котлер, Ф. Основы маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейське видавництво. - М. : Вільямс, 2014.
18. Лазоренко Л. В. Аналіз ринку мобільного зв'язку України та напрями його розвитку / Лазоренко Л. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. – №15. – С. 246–249.
19. Лазоренко Л. В. SWOT–аналіз діяльності підприємств мобільного зв'язку / Л. В. Лазоренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – №23. – С. 54–57.
20. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління [Монографія] // ТНЕУ, 2017. – 18 с.
21. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов: пер. с англ. / Р. Надо. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2009. – 289 с
22. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Офіційний веб-портал. URL: <http://nkrzi.gov.ua>.
23. Новая типология бренд-имиджа [Электронный ресурс]. — Режим доступа:<http://www.4p.ru/main/theory/1864/>

24. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
25. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М.: Эксмо, 2003. — 304 с.
26. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. — СПб.: Сирин, 2001. — 240 с.
27. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. — СПб.: Питер, 2003.-160 с.
28. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Київстар» URL:<https://kyivstar.ua/uk/mm>
29. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 202 с. ISBN 978-617-673-117-7
30. Парк В. Привязанность к бренду и сила установки на бренд: концептуальные и эмпирические различия двух критически важных движущих сил капитала бренда / В. Парк, Д.Дж. Макиннис, Дж. Пристер, А. Изингерих // Бренд-менеджмент. —2012. — № 1. — С.8-19, № 2. — С.90-106.
31. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э.Райс, Дж.Траут. — СПб.: «Питер», 2007. — 226 с.
32. Рейтинг мобільних операторів України URL : <http://file.liga.net/company/111.html>.
33. Річна фінансова звітність ПрАТ«Київстар»
34. Стройко І., Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі, режим доступу [http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko\\_Iryna.pdf](http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf)
35. Усик С. П. Аналіз послуг мобільного зв'язку на ринку України / С. П. Усик, С. А. Пономаренко // Сталий розвиток економіки. — 2016. — № 3. — С. 341-346.

36. Фінансові звіти незалежної аудиторської компанії ТОВ «ПрайсвотерхаусКуперс (Аудит)» (PWC) по ПрАТ «Київстар» за 2016–2018 рр. URL: [https://cdn.X.ua/sites/default/files/issuers/fs\\_X\\_stand\\_alone\\_2018\\_ukr\\_.pdf](https://cdn.X.ua/sites/default/files/issuers/fs_X_stand_alone_2018_ukr_.pdf).
37. Шашкока М. В. Оценка эффективности корпоративного управления оператора сотовой связи на основе системы сбалансированных показателей / М. В. Шашкока // Корпоративный менеджмент. – 2016. – №3. – С. 127–131.
38. Яценко Вікторія. Методи аналізу ймовірності настання банкрутства на підприємстві URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015.....8F/>.
39. Crosbie, V. (2002) *What is New Media?* Retrieved from [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)
40. Manovich, Lev. "New Media From Borges to HTML". *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13–25. ISBN 0-262-23227-8

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КИЇВСТАР»

## ФОРМА №1. БАЛАНС

Актив	Код радян	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1010	4363282	4839148	4086031
первісна вартість	1011	7083130	8077619	8767064
накопичена амортизація	1012	2669848	4837173	4671033
Нематеріальні капітальні інвестиції	1015	476431	1015330	725705
Основи засоби:	1010	7002543	6128482	7148400
первісна вартість	1011	13518719	10436451	10730809
знос	1012	11537165	13107969	12590409
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	30609	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	112167	136167
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	481016	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	302310	286183
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені амортизаційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у децентралізованих структурних резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	918195	684930	413348
Усього за розділом I	1095	13182076	12192065	12819734
<b>II. Оборотні активи</b>				
Залиси	1100	68093	50666	49771
Виробничі запаси	1101	42771	41480	37423
Нематеріальне виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	15324	9176	13355
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Детони при реструктуризації	1115	0	0	0
Високі ордери	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	791461	1357165	1183076

## Продовження додатку А

1	2	3	4	5	
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1130	73317	98451	81707	
за наданими авансами					
з безстроком	1135	84886	363780	1898	
у тому числі з податку на прибуток	1136	800703	361466	0	
з вимовними строками	1140	873692	25117	30144	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0	
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	363160	0	0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1684546	3389783	3348337	
Готівка	1166	0	0	0	
Рахунки в банках	1167	0	0	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	168454	93676	35072	
Частка нерозрахована у страхових резервах	1180	0	0	0	
у тому числі в:	1181	0	0	0	
резервах довгострокових зобов'язань					
резервах збитків або резервах маймового капіталу	1182	0	0	0	
резервах незароблених грошей	1183	0	0	0	
інших страхових резервах	1184	0	0	0	
Інші оборотні активи	1190	180770	18835	388594	
Усього за розділом II	1195	4293402	3385182	1928856	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи майбутт	1200	0	18461	3123	
Баланс	1300	17475568	17618618	21731813	

Позначка	Код радики	2015	2016	2017
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	387118	1009149	187119
Внесок до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Додатковий капітал	1410	110481	258294	258294
Емісійний дохід	1411	184363	181338	102333
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	133061	133933	132033
Неспоживаний прибуток (накопичений збиток)	1420	10143342	11439883	16217083
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Випушений капітал	1430	-370398	-370398	-370398
Інші позначки	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	10173619	12469171	17125031
<b>II. Довгострокові зобов'язання і відстрочені податкові зобов'язання</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	183788	0	0



## Продовження додатку А

## ФОРМА №2 ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	2016 р.	2017 р.	2018 р.
	радика			
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14933044	15753021	17078081
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписанні, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у порозрахування	2012	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0
Зміна часток порозрахування у резерві незароблених премій	2014	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7800649)	(8690457)	(7373418)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	7032395	7062564	9704663
Валовий: збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна часток відсоткованих в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	4923352	85584	451107
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від порівняного вимірювання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, інвентарних від сподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	(1122195)	(1269207)	(1923854)
Витрати на збут	2150	(1136103)	(1316755)	(1514947)
Інші операційні витрати	2180	(4766813)	(371785)	(91627)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрат від порівняного вимірювання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4930346	4189407	6633240
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	117	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	323404	711844
Інші доходи	2240	56334	26302	131823
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	(130527)	(18429)	(4810)
Витрати від участі в капіталі	2255	-2518	0	0

## Продовження додатку А

1	2	3	4	5
Інші витрати	2270	(1550094)	(324708)	(485592)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2280	3284287	4194876	7441454
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2285	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(848138)	(307908)	(1272516)
Прибуток (збиток) від операційної діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2446149	3387067	6168938
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	0

## ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні витрати	2500	1175894	1138198	386167
Витрати на оплату праці	2505	841395	980737	1164930
Відшкодування на соціальні заощадження	2510	126091	152485	198622
Амортизація	2515	1671145	1255438	2182851
Інші операційні витрати	2520	4746638	5361954	7139710
Разом	2550	11662264	10901845	11163798