

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри
маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ботнар Ярослав Валерійович _____

Керівник: к.т.н., доц. Совершенна І.О. _____

Рецензент: д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _

КИЇВ – 2020

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«23» березня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Ботнару Ярославу Валерійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування цінової політики підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи к.т.н., доц. Совершенна І.О.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 08 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємства телекомунікаційної галузі.
2. Аналіз процесу формування цінової політики ПрАТ «Київстар».
3. Пропозиції з удосконалення формування цінової політики ПрАТ «Київстар».

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 13.

Рисунків – 8.

6. Дата видачі завдання 23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	виконано

Студент _____

Ботнар Я.В.

Керівник роботи _____

Совершенна І.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ.....	7
1.1. Визначення, сутність та види цінової політики підприємства.....	7
1.2. Принципи і методи формування цінової політики підприємства.....	15
1.3. Особливості ціноутворення та його державне регулювання в телекомунікаційній галузі України.....	19
Висновки до 1 розділу.....	33
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «КИЇВСТАР».....	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Київстар».....	35
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства.....	38
2.3. Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації цінової політики ПрАТ «Київстар».....	47
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПрАТ «КИЇВСТАР».....	56
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві ПрАТ «КИЇВСТАР»...	56
3.2. Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві	58
Висновки до 3 розділу.....	63
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Порядок розроблення цінової політики, а потім і визначення на його основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт чи послугу.

Ціна є найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо формування цінової політики підприємства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань**: поглибити теоретичні, науково-методичні щодо поняття, сутності та основних характеристик формування цінової політики підприємства, розглянути основні принципи і методи формування цінової політики підприємства, здійснити оцінку організаційно-економічної характеристики на прикладі ПрАТ Київстар, здійснити оцінку ефективності процесу формування цінової політики підприємства на прикладі ПрАТ Київстар, обґрунтувати необхідність удосконалення процесу формування цінової політики підприємства, розробити рекомендації щодо удосконалення процесу формування цінової політики, спрогнозувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємства. **Предметом дослідження** є сукупність положень теоретичного та методичного характеру щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства.

База дослідження: ПрАТ «Київстар» – українська телекомунікаційна компанія, що надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій. Це оператор № 1 на

вітчизняному ринку мобільного зв'язку, інноваційний та високотехнологічний інтернет-провайдер, компанія – лідер та найдорожчий бренд в Україні.

Методи дослідження: при обробці й аналізі інформації, обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій використовувалися методи аналізу та синтезу, соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), експертного аналізу, економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, що стосується цінової політики, фахівців-практиків з проблем маркетингового ціноутворення на ринку послуг, законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань державного регулювання сфери телекомунікацій, звітність підприємства, дані державної статистики.

Наукова новизна одержаних результатів. Основний науковий результат дипломної роботи полягає в розробці комплексного підходу до вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства.

Практична значущість роботи: розроблена методика формування цінової політики, що сприяє зміцненню позиції підприємства на ринках, отриманню ним додаткового прибутку.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати досліджень було висвітлено на II Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної науки та освіти» м. Львів, 15 червня 2020 року (тези доповіді «Особливості маркетингового ціноутворення під час кризи»),

Публікації. За результатами дипломної роботи опубліковано статтю «Особливості формування цінової політики підприємствами сфери послуг» // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №10.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ПРАТ КИЇВСТАР

1.1. Визначення, сутність та види цінової політики підприємства

Під ціновою політикою зазвичай розуміється діяльність щодо встановлення, підтримання та зміни цін на вироблені товари та послуги, що здійснюється в межах загальної маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, який включає формування цін, знижок, умов оплати товарів, реалізація яких призначена для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку, а також вирішення стратегічних цілей підприємства [8, с.4].

Цінова політика – це механізм або система правил прийняття рішень щодо формування цін на продукцію підприємства на основних типах ринків при проведенні господарських операцій для досягнення цілей [8, с.5].

Ціна – грошове вираження вартості товару, що повністю задовольняє інтереси продавця і покупця або однієї зі сторін. Ціна є контрольованим елементом комплексу маркетингу, який стосується доходу, інших - витрат. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, яку дає споживач за право власності на певні товари чи послуги [9, с.3].

Ціна є основним фактором, визначаючим вибір споживача. Це твердження є характерним для країн з невисокою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку.

Значення та роль маркетингової цінової політики в діяльності фірми суттєво залежать від типу ринку. Її роль на ринку монополістичної конкуренції є найбільш значущою. Існує широкий діапазон цін, а отже, і різноманітність рішень щодо їх розміру.

Роль маркетингової цінової політики на олігополістичному ринку дещо менша. Є невеликою кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів. Труднощі проникнення на такий ринок

призводять до того, що кожен підприємець зосереджується не стільки на поведінці споживачів і витратах, скільки на конкурентах, тобто на існуючих орієнтирах, встановлених лідерами цін.

Роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії незначна. Тут, враховуючи, що є лише один продавець, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою, ніж собівартість продукції.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої конкуренції. Основною причиною цього є наявність ринкової ціни, яка встановлюється через велику кількість продавців і покупців. Основним завданням маркетингової цінової політики на такому ринку є орієнтація на динаміку ринкової ціни.

Класифікація цін [9, с.6].

Ціни класифікують за різними критеріями:

1. За характером обслуговування обігу:

- оптові ціни покупки й продажу;
- біржові роздрібні ціни.

2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- регульовані ціни (граничні, фіксовані).

3. За способом фіксації:

- тверді;
- рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
- ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

4. Залежно від виду ринку:

- ціна товарних аукціонів;
- біржові котирування;
- ціна торгів.

Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно

вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну [4].

Отже, можна назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення [8, с.12]:

— *Забезпечення процесу виживання* є основним завданням компанії у випадках, коли на ринку є велика кількість виробників і жорстка конкуренція. З метою забезпечення функціонування підприємств та продажу їх продукції, підтримання зв'язків з каналами збуту фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів. Виживання важливіше, ніж прибуток. Встановлені ціни повинні покривати витрати, гарантувати принаймні просте відтворення. Поки знижені ціни покривають витрати, ці фірми можуть продовжувати свою діяльність деякий час.

— *Максимізація поточного прибутку*. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони оцінюють попит і витрати для різних рівнів цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимальний поточний дохід і максимальне відновлення витрат. Поточні фінансові показники важливіші для фірми, ніж довгострокові.

— *Завоювання лідерства за показниками якості*. У цьому випадку підходи фірми до роботи на ринку стають принципово важливими. Це вимагає серйозної підготовки до досліджень та розробок, створення сучасного парку обладнання, впровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців.

— *Завоювання лідерства за показниками частки ринку*. Деякі компанії вважають, що якщо вони мають значну частку ринку, вони можуть мати низькі витрати та найвищий прибуток. Намагаючись досягти лідерства щодо максимальної частки ринку, вони переходять до мінімально можливого зниження цін. Наприклад, протягом року компанія хоче затвердити свою

частку ринку від 10 до 15%. Враховуючи це завдання, вона сформує його ціну.

Фактори, які впливають на процес ціноутворення.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на рішення (рис.1.1).

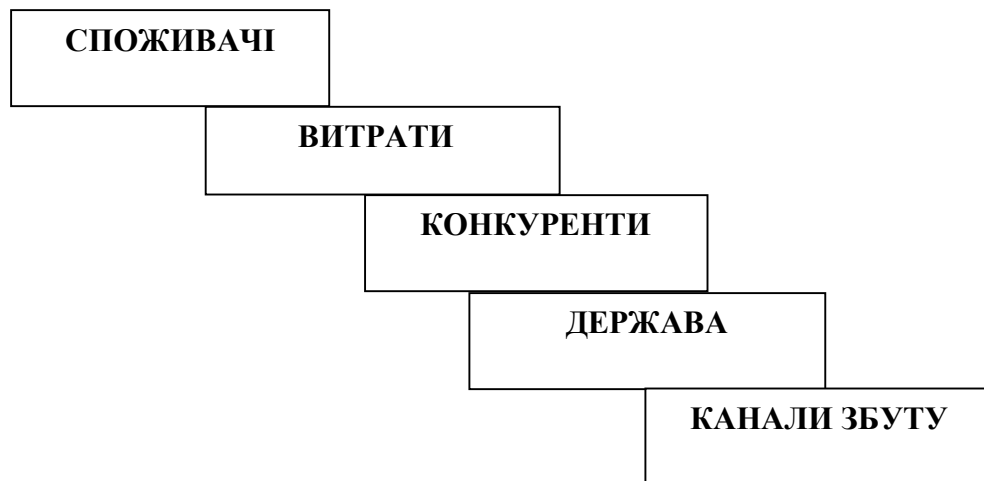


Рис. 1.1. Фактори, які впливають на процес формування цін за [9].

До внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, відносяться витрати фірми (і не всі їх компоненти підлягають контролю з боку підприємства – ціни на сировину, транспортні витрати, витрати на рекламу).

Якщо витрати збільшуються, фірмі можуть допомогти інші компоненти комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок збиткових товарів та їх індивідуальних модифікацій; модернізація товарів, їх перестановка, зниження ступеня диференціації.

Зниження витрат не завжди позитивно впливає на цінову політику. Таким чином, враховуючи падіння цін на цукор, виробникам кондитерських виробів не вигідно позиціонувати їх як дешеві товари. Тут можна також надати підтримку товару (збільшуючи вагу цукеркової коробки без зміни ціни). Внутрішні фактори також можуть бути маркетинговими цілями, стратегіями маркетингового комплексу.

Зовнішні фактори, що впливають на процес ціноутворення, включають дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкуренції. Уряд може чинити вплив відповідно до антидемпінгових та антимонопольних законів, накладати штрафи або інші штрафи за встановлення цін (як горизонтальних, так і вертикальних), за шахрайство в ціновій рекламі.

Посередник може продавати товари під приватним брендом, відмовлятися від продажу збиткових товарів, встановлювати високу ціну на певну марку товарів та продавати інші дешевше ("продаж проти бренду"). Зважаючи на високий рівень конкуренції, ціни регулюються ринком, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю цін фірми збільшується, а вплив ринку зменшується. Споживачі впливають як на цінову еластичність попиту, так і на поведінкові характеристики, що дуже важливо для цілеспрямованого маркетингу (бережливі покупці, персоналізований, етичний, апатичний).

Цілі ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма (рис. 1.2):

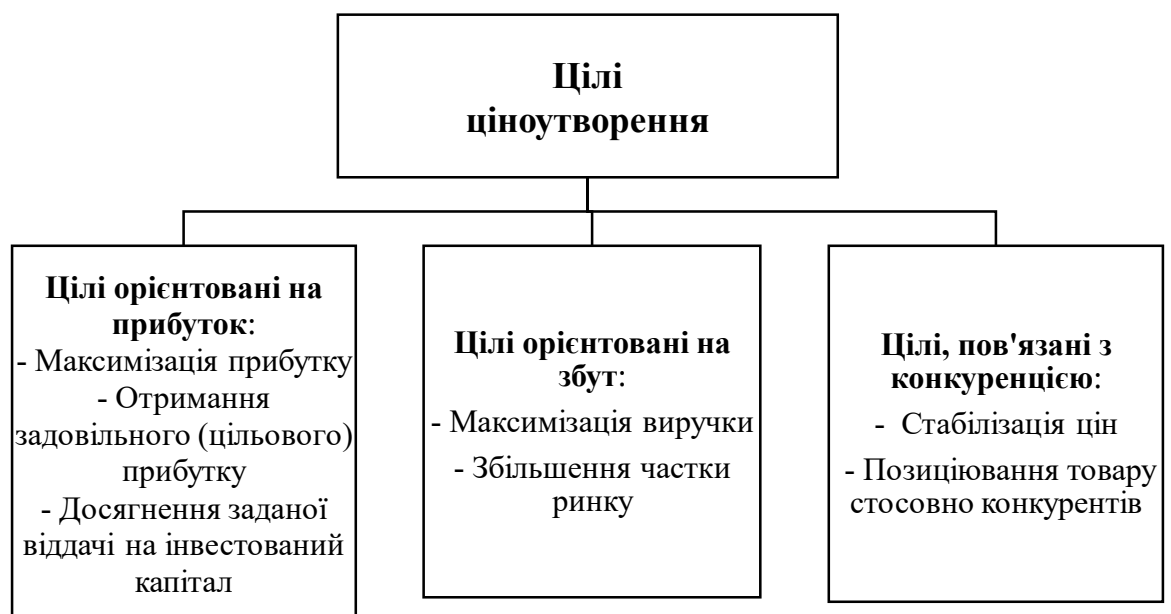


Рис.1.2. Три групи цілей ціноутворення за [45, с.5].

Перша група: *ціни, орієнтовані на прибуток* (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);

Друга група: *ціни, орієнтовані на збут* (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);

Третя група: *ціни, пов'язані з конкуренцією* – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів.

Види цін.

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар або послугу, логічним буде наступне запитання: Якими бувають ціни?

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви:

- плата (за навчання, квартиру),
- відсотки (за банківський кредит),
- страховий внесок,
- гонорар,
- тариф (плата за електроенергію, користування водою, зв'язком),
- заробітна плата,
- комісійні тощо.

Класифікацію цін в залежності від різних чинників наведено на рис.1.3.

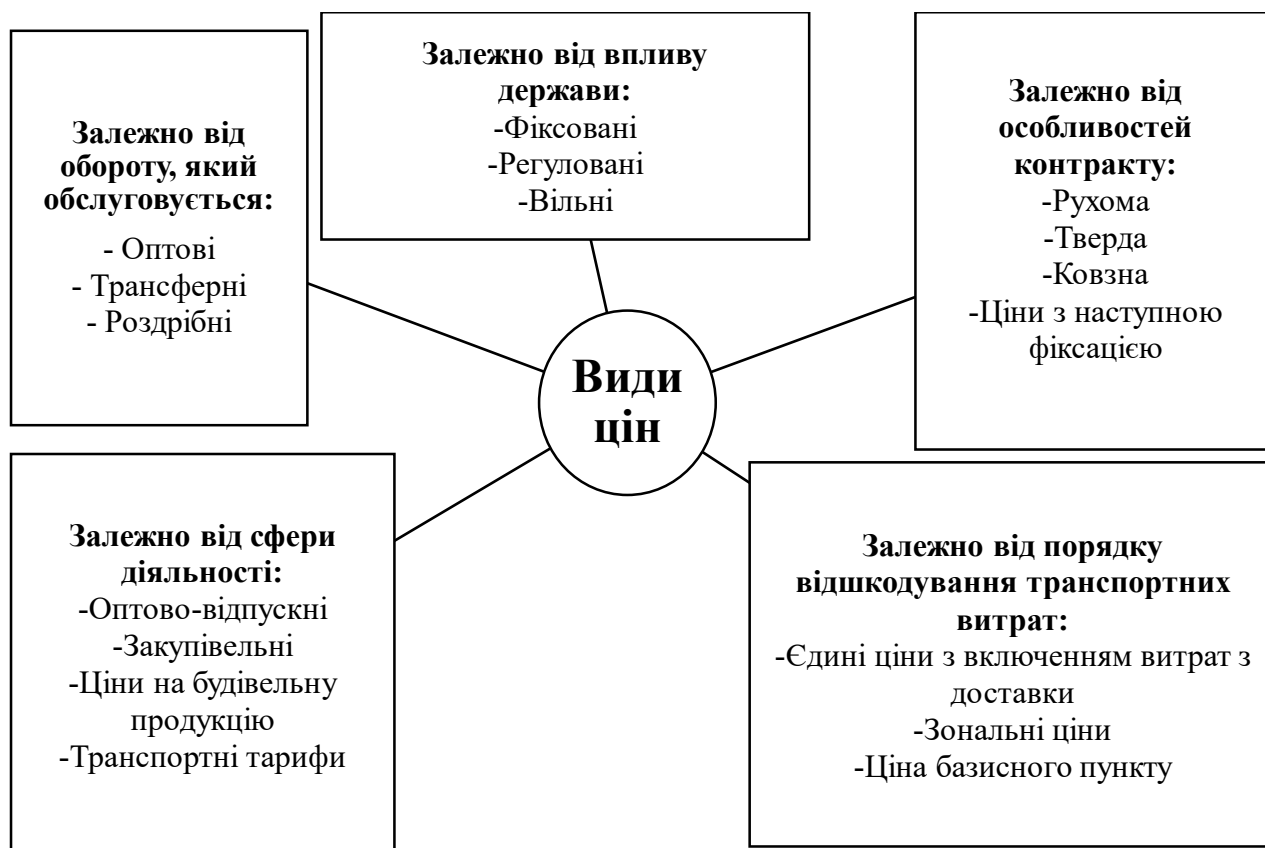


Рис.1.3. Види цін за [9].

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на оптові і роздрібні.

Оптові ціни – ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності.

Оптові ціни поділяються на [8, с.12]:

- *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;
- *трансфертні ціни* – різновид оптової ціни, за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;
- *оптово-відпускні ціни* ціна підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам і організаціям.

Різновидом оптової відпускної ціни є біржові ціни, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом.

Роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям [8, с.14].

Варіантом роздрібною ціни є аукціонна ціна – ціна, за якою товар продається на аукціоні.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- *фіксовані* – встановлюються безпосередньо державою;
- *регульовані* – складаються під впливом попиту і пропозиції; при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін або ціноутворення;
- *вільні* – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

Залежно від особливостей комерційного контракту, можна виділити такі *види цін* [9, с.8]:

- *рухома ціна* – ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;

- *тверда ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту;

- *ковзна ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Перегляд відбувається на основі обумовленої структури ціни і поширюється або на всю суму витрат виробництва, або на його конкретні елементи. При цьому зазначається їхня величина і відсоток від загальної вартості замовлення. Застосовується цей вид ціни щодо продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу;

- *ціна з наступною фіксацією* – ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

Залежно від сфери діяльності можна виділити [8, с.16]:

- *оптово-відпускні ціни* на промислову продукцію;

- *закупівельні ціни* – оптові ціни, за якими сільгосппідприємства, фермери і населення закупають сільгосппродукцію;
 - ціни на будівельну продукцію, яка оцінюється за трьома видами:
 - *кошторисна вартість*, граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкта;
 - *прейскурантна ціна* – усереднена кошторисна вартість одиниці продукції (типового об'єкта будівництва; наприклад, 1 кв.м житлової площі);
 - *договірна ціна* – ціна об'єкта, яка встановлюється за домовленістю між замовником і підрядниками;
 - *транспортні тарифи* – плата за перевезення вантажів і пасажирів.
- Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат можна виділити [8, с.17]:
- *єдина ціна* з включенням витрат з доставки (франко-станція призначення) передбачає встановлення єдиної ціни з включенням до неї однакової для всіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від відстані, від місця виробництва продукції і розраховується як середня вартість усіх перевезень;
 - *зональні ціни* – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони;
 - *ціна базисного пункту* – при цьому методі обирається кілька базисних міст (пунктів) і фактичні ціни продажу розраховуються додаванням до ціни транспортних витрат з доставки товару замовнику до найближчого до нього базисного пункту.

1.2 Принципи і методи формування цінової політики підприємства

Порядок розробки цінової політики, а отже, визначення конкретних рівнів цін на її основі, ґрунтується на поєднанні різних факторів, які можуть впливати на умови продажу та прибутковість діяльності фірми за різних цін на товар.

Цінова політика впливає на комерційний успіх підприємства. Тому, перш ніж розробити цінову політику, компанії потрібно проаналізувати всі фактори, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких факторів належать [9, с.7]:

1. попит;
2. державна цінова політика;
3. життєвий цикл продукту;
4. ринкова модель;
5. торгові канали;
6. конкуренція;
7. витрати;
8. методи ціноутворення;
9. маркетингова стратегія підприємства.

Цінова політика — це інтегрована система, яка включає: співвідношення цін на товари в межах діапазону, використання спеціальних знижок та зміни цін, співвідношення їх цін і цін конкурентів, методи ціноутворення нових товарів.

Для розробки відповідної цінової політики компанія повинна чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу позиції компанії на ринку та її загальних цілей на цьому ринку.

Тому цілі ціноутворення не слід розглядати як окремі. Вони покликані сприяти успішному виконанню маркетингової стратегії підприємства.

Політика ціноутворення підприємства може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис.1.4.

Цілі цінової політики підприємства прийнято ділити на 4 види:

- забезпечення виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку;
- завоювання лідерства за показниками якості товару (рис.1.4).



Рис. 1.4. Цілі цінової політики підприємства в умовах конкуренції за [8, 9].

Для того, щоб максимізувати поточний прибуток у своїй ціновій політиці, компанії зазвичай не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони можуть виникати в результаті як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших факторів ринку. Ціль максимізації поточного прибутку досить поширена, коли:

- Підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів.
- Попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високого насичення ринку може виникнути ситуація, коли компанія буде зацікавлена продавати свою продукцію за будь-яку ціну, щоб лише зберегти позиції на ринку. За такого збігу обставин компанії часто не враховують структуру своїх витрат і в деяких випадках продають товари навіть з втратою. Однак такого підходу не можна дотримуватися тривалий час.

Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат та встановити цінові цілі, щоб забезпечити не тільки збереження своєї ринкової позиції, але й отримати хоча б невеликий прибуток.

Цілі нової політики, покликаної завоювати та підтримувати лідерство на ринку, реалізуються на самих ранніх етапах життєвого циклу нових продуктів. Виходячи з точного визначення структури витрат, розраховуються такі ціни, які дозволяють тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не змушують конкурентів бажати конкурувати за лідируючі позиції на ринку.

Вибираючи цілі цінової політики, спрямованої на досягнення лідерства в якості продукції, компанії прагнуть перевершити конкурентів, максимізувавши якісні характеристики продукції. Поліпшення якості товарів також означає підвищення їх цін. І якщо таке зростання споживачами вважатиме цілком прийнятним, компанія може успішно відійти від конкуренції.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика цілей ціноутворення за [45]

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Виживання	Короткостроковий	Український низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

Складові рішення цінової політики.

Рішення підприємства - продавця щодо цін торкаються різних аспектів і чинників ціноутворення. Складові таких рішень подано нижче у зведеній табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Складові рішення про цінову політику за [45]

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи для асортиментної товарної позиції окремо	Визначення стартових цін для товарів, що вперше виводяться на ринок, де існує власна частка	Встановлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів

Важливість рішень, які пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так [46, с.16]:

– призначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, відповідно, продажів. Занадто висока або низька ціна може підірвати успіх продукту, тому важливо вимірювати еластичність цін, хоча це дуже важко зробити;

– ціна продажу безпосередньо визначає прибутковість усіх видів діяльності, не лише встановлюючи рівень прибутку, але й фіксуючи через обсяг умов продажу, в яких рентабельність витрат протягом заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни може мати дуже сильний вплив на рентабельність;

– відпускна ціна впливає на загальне сприйняття товару чи марки та сприяє позиціонуванню бренду в очах потенційних споживачів. Покупці, особливо у секторах споживчих товарів, реагують на ціну як сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості та іміджу бренду;

– більшою мірою ніж інші компоненти маркетингу ціна — це зручна база для порівняння конкуруючих товарів чи марок. Найменшу зміну ціни ринок швидко помітить, і як наслідок, може порушитися ринкова рівновага. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами;

– цінову політику слід проводити відповідно до інших складових маркетингової стратегії. Ціна повинна включати витрати на рекламу та просування товару, упаковку, яка фіксує позиціонування товару. Цінова політика також повинна враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення цілей покриття ринку.

1.3. Особливості ціноутворення та його державне регулювання в телекомунікаційній галузі України

В умовах глобалізації та інформатизації у світовій економіці ринок телекомунікацій набуває все більшого значення, що свідчить про високі темпи зростання.

Швидке зростання ринку телекомунікацій є результатом швидкого розвитку науки та техніки, покращення рівня життя та появи нових потреб у телекомунікаційному обладнанні та послугах, включаючи мобільні послуги, Інтернет-послуги, супутникове телебачення. Слідом за глобальним розвитком телекомунікацій розвиток 1992 р. Почався розвиток ринку телекомунікацій в Україні.

У 1992 р. було створено та отримано ліцензію на мобільний зв'язок та частоту українсько-німецько-датсько-голландського спільного підприємства - УМС. У 1994 році було засновано «Київстар». Перший дзвінок у мережі оператора відбувся 9 грудня 1997 р. Внаслідок появи двох мобільних операторів український ринок став конкурентоспроможним [10, с.16].

Відомо, що за ознакою рівня конкуренції ринки поділяються на такі види: — вільної конкуренції;

— монополістичної конкуренції;

— олігополії;

— чистої монополії.

І на кожному ринку є свої особливості і методи ціноутворення.

В зв'язу з тим, що практика ціноутворення залежить від типу конкуренції на ринку (рис.1.6), нами було визначено тип ринку телекомунікацій в Україні.



Рис. 1.6. Практика ціноутворення залежно від типу конкуренції на ринку за [9, 10].

Кількість операторів та провайдерів телекомунікацій в Україні станом на 1 січня 2019 року становила 6111 (проти 5709 у попередньому році). Доходи від надання телекомунікаційних послуг в Україні у 2018 році склали 60,5 млрд грн, що на 7% більше, ніж у 2017 році. Фактичні надходження до Державного бюджету України на 2019 рік склали 4,6 млрд грн. [23].

Основними сегментами ринку телекомунікаційних послуг в Україні є мобільний зв'язок (який складає 66% загального доходу), фіксований зв'язок

(17%), широкосмуговий доступ (комп'ютерний зв'язок) (11%) та решта (5%). припадало на передачу та прийом теле- і радіопрограм, дротового мовлення та телеграфу [23]. .

Український мобільний ринок є частиною телекомунікаційної галузі України і зараз динамічно розвивається. Це, зокрема, стосується збільшення кількості тарифних планів, технологічних переваг порівняно з іншими галузями економіки, прибутковості мобільних компаній, значної кількості потенційних споживачів мобільних послуг. Доходи від надання мобільних послуг лише у 2019 році в Україні склали 37,4 млрд грн (з урахуванням ПДВ), а їх структура передбачає, що голосова телефонія принесла 12,9 млрд грн (35%), доступ до 12,2 млн грн (33%), передача SMS , MMS-повідомлення, контент-послуги принесли 9,5 млрд грн (9,5%), інші послуги 2,8 млрд грн (7%). Кількість активних ідентифікаційних карток мережі становила 55 715 тис. одиниць, у тому числі мобільний доступ до Інтернету 29 184 тис. одиниць [22, 23].

Середній дохід від надання послуг мобільного зв'язку у розрахунку на 1-го абонента в 2019 р. склав в Україні 67,1 грн./місяць (проти 62,7 грн. в 2018 р. і 54,6 грн. на місяць в 2017 р.) [6].

В останні роки в Україні спостерігається тенденція збільшення доходів від надання мобільних послуг та доступу до Інтернету. Мобільний зв'язок поступово витісняє фіксовану телефонію з ринку телекомунікацій. Навіть у сучасній кризі темпи зростання досліджуваного ринку у 2019 році склали 104,1% [22].

Оператори ринку мобільного зв'язку. Станом на 1 січня 2019 року 7 операторів зв'язку мають дійсні ліцензії на діяльність у сфері телекомунікацій для надання послуг мобільного (мобільного) телефонного зв'язку з правом на обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж та забезпечення користування телекомунікаційними каналами: ПАТ " «Київстар», ПАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл», ТОВ «Міжнародні телекомунікації», ТОВ «Тримоб» та ПАТ «Укртелеком» (територія

діяльності - Україна); ПАТ "Телесистеми України" (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Полтавська, Харківська та Херсонська області) [23].

Провідними мобільними операторами в Україні з позиції чисельності клієнтів, суми отриманих доходів, якості надання послуг і якості обслуговування є Київстар, ВФ Україна (Vodafone) та lifecel.

Три провідні компанії інвестували понад 20 млрд грн у розвиток інфраструктури 3G та 4G наступного покоління. Враховуючи вартість ліцензій, обсяг іноземних інвестицій (акціонери всіх трьох компаній є іноземними особами) вже склав близько 30 млрд. Грн., Або понад 1 млрд. Дол. США [23].

У жодній із розвинених ринкових економік немає повної свободи щодо ціноутворення, у більшості країн застосовуються певні правила ціноутворення, які формулюються у формі законодавства та регулюють методологію та порядок ціноутворення на ринках. Крім того, держава бере на себе функцію встановлення цін на конкретні товари та послуги, що мають вирішальне значення для розвитку національної економіки, і здійснює їх моніторинг.

Аналіз наслідків, обмежень та методів втручання уряду в процес ціноутворення на товарних ринках України, оцінка їх ефективності - найактуальніші проблеми, що хвилюють суспільство останнім часом, адже винайти баланс між інтересами споживачів, які враховують ціни занадто високі, і виробникам, які не покривають виробничі витрати, важко. Пом'якшення цієї цінової боротьби є ключовим питанням урядової цінової політики.

Державне регулювання ціноутворення – це діяльність держави, спрямована на встановлення та підтримання певного рівня цін, це захист споживачів та підтримка нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання ціноутворення – запобігти високій інфляції та забезпечити прибутковість виробників. Він складається із системи заходів,

запроваджених урядом і спрямованих на підтримку та заміну існуючих рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей [1, 23].

В умовах конкурентного середовища ціна повинна забезпечити не тільки просте, а й розширене відтворення, що є однією з основних вимог забезпечення конкурентного статусу підприємств - товаровиробників.

Мета державного регулювання ціноутворення в Україні на сучасному етапі розвитку повинна полягати у наступному [1]:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки;
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення;
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги.

В той час, коли світова практика використовує широкий арсенал економічних методів боротьби із ціновими кризами, завдання державних органів в Україні зводяться до підтримання мінімального рівня роздрібних цін.

В умовах структурної трансформації економіки України, яка характеризується трансформацією транснаціональних корпорацій (ТНК) у провідні суб'єкти міжнародних економічних відносин, трансфертне ціноутворення набуває важливого значення. Трансферна ціна – це ціна, сформована в межах компанії (асоціації компаній, наприклад, ТНК) і використовується в комерційних операціях та розрахунках при взаємному обміні товарів або послуг (робіт) між окремими взаємозалежними підрозділами такої компанії (асоціація компаній). Сьогодні формування системи державного регулювання трансфертного ціноутворення в Україні передбачає запровадження правил визначення цін для податкових цілей у зовнішньоторговельних операціях із пов'язаними сторонами. Поширення практики штучного створення фінансових потоків між підприємствами, що

входять до однієї ТНК та розташовані в різних країнах, пояснює необхідність впровадження системи регулювання трансфертного ціноутворення та контролю за дотриманням певних правил [8, с.35].

В Україні немає системи регулювання трансфертного ціноутворення, немає законодавчого визначення поняття "трансфертна ціна", немає санкцій за зловживання трансфертними цінами. На сьогодні нормативна база, що визначає порядок державного регулювання цін і тарифів, дещо застаріла і потребує оновлення. Перші кроки вже зроблені - нова редакція Закону України "Про ціни та ціноутворення", яка включає внутрішній та зарубіжний досвід державного регулювання цін і тарифів, також розробила Закон України "Про захист економічної конкуренції" .

Державне регулювання ринку телекомунікацій (і мобільного зв'язку в т.ч.) здійснюється Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) та Антимонопольним комітетом України [6, 23].

Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання (далі СГ) на ринку була розроблена *Антимонопольним комітетом України* відповідно до Законів України "Про захист економічної конкуренції" і "Про Антимонопольний комітет України" ще в 2002 р. [23].

Відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції" [7]: монополізація — це досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку, підтримання або посилення цього становища, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

— не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів

та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин;

— є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків; п'яти - 70 відсотків [23].

Монопольна влада — здатність суб'єкта господарювання (групи суб'єктів господарювання) визначати чи суттєво впливати на умови обороту товару на ринку, не допускати, усувати, обмежувати конкуренцію, зокрема підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, що існував би за умов значної конкуренції [2].

Відповідно до *Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку АМКУ*, для встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання (суб'єктів) необхідно визначити частку суб'єкта господарювання, загальна частка кількох суб'єктів господарювання, які мають найбільші частки ринку (п'ять, чотири, три чи дві відповідно) [23].

Встановлення перевищення за часткою суб'єкта господарювання, загальної частки декількох суб'єктів господарювання, які мають найбільші частки ринку, кількісні показники, які передбачені статтею 12 Закону "Про захист економічної конкуренції", а саме для: одного суб'єкта

господарювання – 35 відсотків; три-два суб'єкти господарювання – 50 відсотків; п'ять-чотири суб'єкти господарювання – 70 відсотків, вказує на монопольне становище такого СГ.

Вважається, що такі СГ не відчують значної конкуренції на ринку, завдяки їхній ринковій силі є здатність запобігати, ліквідувати або обмежувати конкурентоспроможність інших СГ, видавлювати інших підприємців, диктувати свої умови при продажу товарів, укладаючи договори на поставку. , накладають на споживачів несприятливі умови [4].

Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), було створено Указом Президента України в 2012р. на виконання Закону України «Про телекомунікації» [3].

Основними засобами державного регулювання у сфері телекомунікацій є: нагляд за ринком телекомунікацій, ліцензування діяльності у сфері телекомунікацій, визначення принципів взаємозв'язку телекомунікаційних мереж, визначення основ розвитку та надання послуг телекомунікацій, регулювання тарифів та розподіл нумераційних ресурсів.

Нагляд за ринком телекомунікацій здійснюється шляхом: – контролю якості телекомунікаційних послуг; – перевірки дотримання ліцензійними умовами операторами, операторами зв'язку; – контроль за дотриманням суб'єктами ринку телекомунікацій законодавства про чесну економічну конкуренцію, стандартів та інших нормативних актів у сфері телекомунікацій.

НКРЗІ здійснює аналіз ринків послуг пропуску трафіка відповідно до *принципу попереднього регулювання (ex-ante)*, який включає такі етапи [23]:

- 1) визначення ринків послуг пропуску трафіка;
- 2) оцінка стану конкуренції на певному ринку послуг пропуску трафіка;
- 3) *визначення операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою* на певному ринку послуг пропуску трафіка;

4) встановлення регуляторних зобов'язань для операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою на певному ринку послуг пропуску трафіка.

Для оцінки значної переваги ринку використовується *ринкова частка валового доходу* оператора на певному ринку послуг потік трафіку (потоки даних), який перевищує 25% за один рік, що передуює аналізу. Оператор зв'язку, частка валового доходу на якомусь ринку послуг руху за один рік перевищує 25%, визначається оператором зі *значною ринковою перевагою* [23].

На операторів з істотною ринковою перевагою НКРЗІ накладаються регуляторні зобов'язання відповідно до Закону України "Про телекомунікації"[3]:

— дотримання встановлених НКРЗІ розмірів розрахункових такс за послуги пропуску трафіка до телекомунікаційних мереж операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою на певному ринку послуг пропуску трафіка;

— застосування розрахункових такс за послуги пропуску трафіка до телекомунікаційних мереж операторів телекомунікацій, що не мають істотної ринкової переваги, у розмірах не нижче за відповідні розрахункові такси за послуги пропуску трафіка від їхніх мереж до мереж операторів телекомунікацій, що мають істотну ринкову перевагу;

— забезпечення взаємоз'єднання з телекомунікаційною мережею іншого оператора в точках, зазначених у каталозі пропозицій операторів телекомунікацій щодо взаємоз'єднання з їхніми телекомунікаційними мережами [3].

Для визначення стану конкуренції на ринку послуг термінації трафіка на мережах мобільного зв'язку НКРЗІ використовуються критерії оцінки ринкової концентрації: *коефіцієнт (індекс) ринкової концентрації (CR) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI)* [7].

Основним показником, що використовується для розрахунку цих критеріїв є *ринкова частка оператора* на ринках послуг термінації трафіка на мережах рухомого (мобільного) зв'язку.

Коефіцієнт ринкової концентрації обчислюється за показники фінансово-господарської діяльності учасників ринку, що мають одну із п'яти, чотирьох, трьох чи двох найбільших частинок певний ринок послуг, що передають трафік, і визначається формулою:

$$CR = \sum_{i=1}^k V_i \quad (\%), \quad (1.1)$$

де Σ - знак суми, а V_i - ринкова частка оператора.

Ринкова частка оператора на певному ринку послуг пропуску трафіка розраховується за формулою [7]:

$$V_i = \frac{Q_j}{Q_{PT}} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де Q_j — обсяг валового доходу від надання послуг термінації або транзиту трафіка, що надаються j -м оператором на певному ринку послуг пропуску трафіка (термінації, транзиту) протягом року, що передуює проведенню аналізу ринку;

Q_{PT} — обсяг сумарного валового доходу операторів, що здійснюють діяльність на певному ринку послуг пропуску трафіка (термінації, транзиту) протягом року, що передуює проведенню аналізу певного ринку і визначається за формулою:

$$Q_{PT} = \sum_{j=1}^n Q_j, \quad (1.3)$$

де Σ — знак суми, n — кількість операторів, що здійснюють діяльність у межах ринку.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) — показник, який використовується для визначення ринкової концентрації та показує,

яке місце, частку на певному ринку (ринкову частку) займають більш дрібні суб'єкти господарювання [23].

ННІ розраховується за ринковими частками всіх операторів на певному ринку послуг пропуску трафіка за формулою :

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 V_i, \quad (1.4)$$

S - знак суми, V_i — ринкова частка оператора.

Відповідно до значень коефіцієнтів ринкової концентрації та індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) визначають *три типи ринку* (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Три типи ринків в залежності від значення коефіцієнта
ринкової концентрації за [3, 10].**

Тип ринку	Значення коефіцієнта концентрації	Значення ННІ
Висококонцентрований	$70\% < CR < 100\%$	$2000 < HHI < 10000$
Помірно концентрований	$45\% < CR < 70\%$	$1000 < HHI < 2000$
Малоконцентрований	$CR < 45\%$	$HHI < 1000$

Мало концентрований ринок характеризує ринок с ефективною (досконалою) конкуренцією, в якій діє велика кількість операторів зв'язку майже з однаковим ринком поділитися. Якщо буде встановлено, що ринок належить до цього типу, оператори зі значною ринковою перевагою на ринку не визначені [23].

Помірно концентрований ринок — ринок, на якому є велика кількість операторів зв'язку незначна різниця у розмірі частки ринку з незначним рівнем перешкоди для виходу на ринок.

Висококонцентрований ринок — ринок, на якому його немає ефективної конкуренція і який характеризується одним або малою кількістю взаємозалежних операторів та високим рівнем бар'єрів виходу на ринок [5].

Якщо в результаті аналізу певного ринку послуг пропуску трафіка виявлено, що концентрація на цьому ринку помірна або висока, проводиться тест на відповідність таким критеріям:

- на ринку існують високі та постійні бар'єри для входження інших постачальників;
- структура ринку вказує на неможливість ефективної конкуренції у відповідній перспективі.

Бар'єри для входження на ринок, поділяються на структурні (технологічні), стратегічні та адміністративні (регулятивні).

Структурні (технологічні) бар'єри з'являються тоді, коли специфіка технології, структура пов'язаних з цим витрат і рівень попиту створюють асиметричні умови для операторів ринку, постачальників та їх потенційних конкурентів, що може створити перешкоди для виходу на ринок або створити недоліки в умовах виходу на ринку.

Структурні бар'єри характеризуються існуванням для діючих на ринку операторів можливостей для значної економії на масштабі, економії на різноманітності послуг та економії на щільності.

Існує ймовірність того, що собівартість одиниці товару у оператора з розвиненою мережею нижче собівартості одиниці товару в невеликій мережі. Оператор, що виходить на ринок, буде змушений значно знизити ціни порівняно з цінами діючих операторів для того, щоб збільшити свою ринкову частку, що призведе до ускладнення або неможливості відшкодування постійних витрат.

Стратегічні бар'єри існують, якщо вони існують довгострокові економічні зв'язки значних суб'єктів господарювання з постачальниками та покупцями, довгострокові угоди на поставку (продаж) певного товару (послуги) тощо.

Адміністративні (регуляторні) бар'єри виникають із-за законодавчих, нормативних чи регуляторних вимог, що мають прямий вплив на умови виходу на ринок (обмежуючи кількість компаній, що мають доступ до діапазону частот, необхідних для надавати послугу; обмежена кількість ліцензій та дозволів; заходи щодо контролю цін, надання ексклюзивних прав тощо) [23].

Згідно даних НКРЗІ, доходи від надання послуг мобільного зв'язку в 2019 році в Україні склали 37,4 млрд.грн., а ринкові частки доходів операторів в Україні склали [6]: ПрАТ «Київстар» 56,6%, ПрАТ «ВФ «Україна» 31,6%, ТОВ «Лайфселл» 11,6%, ПрАТ «Телесистеми України» 0,05%, ТОВ «Інтертелеком» 0,01%, ТОВ «ТриМоб» 0,01% [23].



Рис. 1.7. Ринкові частки доходів операторів в Україні за [23].

Таким чином, за результатами дослідження особливостей ціноутворення та державного регулювання в телекомунікаційній галузі України, з'ясували наступне:

1. Індекс концентрації трьох найбільших операторів в Україні складає 99,8%. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI) – в межах від 4078 до 4340, що дозволяє зробити висновок про високу ступінь концентрації ринків послуг термінації трафіка на телекомунікаційних мережах рухомого (мобільного) зв'язку і відсутність ефективної конкуренції на них. Не дивлячись на все державне регулювання, ринок висококонцентрований, *монополістичний*. Існують високі бар'єри для входження на ринок інших постачальників [23, 26].

2. Ринок мобільного зв'язку в Україні олігополістичний. *Олігополія* в буквальному перекладі з грецької мови означає «панування небагатьох», тобто головною ознакою олігополістичного ринку є те, що на ньому фігурують декілька фірм (продавців), їх може бути від 2 і до 20.

Київстар, Водафон і lifecel є операторами із значною ринковою перевагою, по суті, монополістами, які встановлюють правила гри. На операторів з істотною ринковою перевагою НКРЗІ періодично накладає регуляторні зобов'язання відповідно до Закону України "Про телекомунікації":

4. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку, широкосмуговий зв'язок в світі все ще дорогий, хоча абоненти мобільного широкосмугового зв'язку продовжують активно зростати. У 2018 році Комісія з широкосмугового зв'язку в інтересах сталого розвитку встановила в якості мети на 2025 рік забезпечення доступності широкосмугових послуг початкового рівня в країнах, що розвиваються, що відповідає менш ніж 2% щомісячного валового національного доходу (ВНД) на душу населення [26].

У 2019 року в 61 країні підписка на фіксований широкосмуговий зв'язок, що включає 5 ГБ даних, вартувала менше 2% ВНД на душу населення. Підписка на мобільний широкосмуговий зв'язок з пакетом даних 1,5 ГБ коштує менше 2% ВНД на душу населення в 89 країнах. Доступність залишається проблемою в багатьох країнах.

В Україні останнім часом почастишали жалоби споживачів на те, що оператори мобільного зв'язку безпідставно підвищують ціни на тарифи зв'язку. З 2015 р. продовжується конфлікт між мобільними операторами України. lifecell виступає ініціатором зниження ставки MTR (взаємоз'єднання між мережами різних операторів), противниками ідеї - «Київстар» і «Vodafone Україна». Зменшення ставки знижує витрати операторів, але дає можливість пропонувати абонентам тарифні плани, що включають в себе не «дзвінки всередині мережі» та «дзвінки на інших операторів», а просто «дзвінки» [23].

Крім того, в зв'язку із тим, що сьогодні користувачі воліють спілкуватися в мобільних месенджерах і дзвонять один одному все рідше і рідше, мобільним операторам, щоб не загубити абонентів, на наш погляд, слід відмовитися від тарифікації основної телекомунікаційної послуги - голосових дзвінків.

Висновки до 1 розділу

1. Цінова політика підприємства - це комплекс заходів, який включає формування цін, знижок, умов оплати за товари і послуги, реалізація яких призначена для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку, а також для вирішення стратегічних цілей.

2. Формування ефективної цінової політики вимагає вибору цілей ціноутворення, створення маркетингової інформаційної бази та вивчення факторів, що впливають на рівень цін. Основними факторами ціноутворення є споживачі, витрати, конкуренція, уряд, канали збуту.

Процес формування цінової політики складається з таких етапів: 1 етап: постановка цілей (завдань) ціноутворення; 2 етап: визначення попиту; 3 етап: оцінка витрат; 4 етап: аналіз цін і витрат конкурентів; 5 етап: вибір методу ціноутворення; 6 етап: встановлення остаточної ціни.

3. За допомогою індексу Герфіндаля-Гіршмана визначено тип ринку телекомунікацій в Україні як висококонцентрований, монополістичний.

Київстар, Водафон і lifecel є операторами із значною ринковою перевагою, монополістами, які встановлюють правила гри.

4. Було досліджено вартість різних типів зв'язку у світі за даними Міжнародного союзу електрозв'язку. Широкосмуговий зв'язок у світі все ще дорогий, хоча його абоненти продовжують стрімко зростати. У 2019 році в 61 країні передплата на фіксовану широкосмугову мережу, що включає 5 ГБ даних, коштувала менше 2% ВНД на душу населення. В Європі зв'язок найдешевший: вартість «мобільного кошика» становить 21 долар на місяць, а в Африці найдорожчий - 54 долари на місяць [26].

5. Державне регулювання цін спрямоване на встановлення та підтримку рівня цін, який би забезпечував прибуткову діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей економіки, реальність заробітної плати, валютну стабільність та інші економічні параметри в державі. Державне регулювання ринку телекомунікацій здійснюється Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) та Антимонопольним комітетом України.

Основними засобами державного регулювання у сфері телекомунікації є: нагляд за ринком телекомунікацій, ліцензування діяльності, визначення принципів взаємозв'язку телекомунікаційних мереж, визначення основ надання послуг телекомунікацій, регулювання тарифів та розподіл нумераційних ресурсів.

В Україні частішають жалоби споживачів на те, що оператори мобільного зв'язку безпідставно підвищують ціни на тарифи зв'язку. З 2015р. існує конфлікт між мобільними операторами України. lifecell виступає ініціатором зниження ставки MTR (взаємоз'єднання між мережами різних операторів), противниками ідеї - «Київстар» і «Vodafone Україна». Зменшення ставки знижує витрати операторів, але дає можливість пропонувати абонентам тарифні плани, що включають в себе не «дзвінки всередині мережі» та «дзвінки на інших операторів», а просто «дзвінки».

РОЗДІЛ II.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КИЇВСТАР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ПРАТ «Київстар»

В умовах глобалізації та інформатизації у світовій економіці все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє високі темпи зростання. Швидке зростання ринку телекомунікацій є результатом швидкого розвитку науки і техніки, покращення рівня життя та появи нових потреб у телекомунікаційному обладнанні та послугах, включаючи мобільні послуги, Інтернет-послуги, супутникове телебачення.

Після глобального розвитку телекомунікацій, розвиток ринку телекомунікацій в Україні розпочався в 1992 році. У 1992 році було створено спільне українсько-німецько-датсько-голландське підприємство - УМС, яке отримало ліцензію на мобільний зв'язок і частоти. У 1994 році було засновано «Київстар». Перший дзвінок у мережі оператора відбувся 9 грудня 1997 р. Внаслідок появи двох мобільних операторів український ринок став конкурентним [25].

Київстар - українська телекомунікаційна компанія, яка надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних та стаціонарних технологій в Україні. Мобільна мережа «Київстар» охоплює всі міста країни, підконтрольні уряду України, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів [40].

Це оператор № 1 на вітчизняному мобільному ринку, інноваційний та високотехнологічний Інтернет-провайдер, провідна компанія та найдорожчий бренд в Україні. «Київстар» відіграє важливу роль у сучасному економічному середовищі та є прикладом для українського бізнесу, в тому числі і з точки зору ефективності [40].

ПрАТ «Київстар» було засновано в 1994 році і входить до VimpelCom Ltd, однієї з найбільших світових інтегрованих телекомунікаційних компаній, що має штаб-квартиру в Нідерландах. Холдингова компанія володіє телекомунікаційними активами в країнах СНД, Європи, Азії, Африки, а її акції торгуються на Нью-Йоркській фондовій біржі NASDAQ.

ПАТ «Київстар» - одна з небагатьох компаній ТОВ «Вимпелком», яка надає послуги під власним, українським брендом. Він досяг значних успіхів завдяки інвестиціям у розвиток мобільної мережі, яка охоплює всі великі та малі міста України, усі основні національні та регіональні маршрути, більшість морських та річкових берегів. Компанія надає роумінгові послуги у 195 країнах на п'яти континентах [40].

ПАТ «Київстар» - перше підприємство, яке запровадило кращі телекомунікаційні послуги на європейських ринках для українських абонентів мобільного зв'язку. Так, у 1998 році він вперше запропонував абонентам послугу SMS, а у 2000 році - першим, хто надав доступ до Інтернету за допомогою технології WAP. Згодом компанія першою масово запровадила "пакетні" тарифні плани безкоштовно за хвилину і першою скасувала тарифні плани за мегабайт в Інтернеті [40].

Та «Київстар» є не тільки найбільшим оператором країни, а й найбільш успішним брендом в Україні, та найбільш прибутковим бізнесом країни.

Очевидно, що таких результатів неможливо досягти, надаючи лише послуги зв'язку та передачі даних. Тому компанія має у своєму портфоліо всю продукцію, яку повинен мати сучасний мобільний оператор.

Згідно стратегії, прийнятої компанією, високий професіоналізм персоналу є запорукою успішної роботи компанії на ринку. Організаційна структура підприємства дозволяє визначити основні сфери впливу та формування конкурентної стратегії підприємства. У центральному офісі «Київстар» в м.Києві працює 120 працівників. Управління здійснюється сукупністю підрозділів, що спеціалізуються на виконанні конкретних видів

робіт, де фахівці одного профілю об'єднуються в певні відділи, а саме: відділ маркетингу, відділ фінансів, відділ логістики (склад та доставка товарів). Кожен відділ має свого керівника: фінансовий директор - бухгалтер, директор з маркетингу - маркетологи тощо. Усі відділи пов'язані між собою та звітують перед генеральним директором. Таким чином, ми можемо визначити структуру управління компанією як лінійно-функціональну (рис. 2.1.).



Рис.2.1. Організаційна структура компанії «Київстар» за [40].

Розподіл повноважень в компанії [40]:

- на фінансовий відділ покладена задача обліку матеріальних цінностей і фінансів, ведення балансу фірми;
- на відділ маркетингу покладена задача розробки і планування маркетингових програм, аналіз продажів, проведення маркетингових досліджень і т.д.;
- на відділ управління з розвитку продукту покладена задача по роботі з розширення та оновлення асортименту пропонованих послуг;
- відділ з управління персоналом здійснює тренінгову та консультаційну роботу в сфері управління організацією, реалізує програми особистісного й професійного розвитку, проектного менеджменту;

- технічний відділ – це робота зі стаціонарним зв'язком, технологіями мобільного зв'язку, розробка та прийняття комунікаційних рішень;

- керівник з продажів безпосередньо вирішує всі питання, що стосуються функціонування точок на місцях та відкриття нових.

- всім процесом управляє президент компанії, він же делегує задачі своїм заступникам – керівникам підрозділів.

Функції, які виконує відділ, не чітко розподіляються між працівниками, робота виконується в міру потреби та повноваження розподіляються начальником відділу. Моніторинг та оцінка ефективності управління мережею базується на результатах реалізації планів. Контроль здійснюється за такими критеріями: динаміка прибутку, обсяг продажів, кількість постійних клієнтів. Можна виділити стратегічний контроль, поточний контроль за виконанням конкретних дій, а також контроль прибутковості, що означає аналіз фактичного прибутку та ефективності маркетингових зусиль.

Для розвитку управління мережею «Київстар» реалізує спеціальні програми управління персоналом: проводить спеціальні програми для мотивації працівників, тобто нагородження найкращих; дає їм можливість швидко просуватися по кар'єрних сходах; постійно проводить майстер-класи з їх навчання.

У компанії «Київстар» особлива увага приділяється найму працівників. Персонал наймається за допомогою спеціалізованого кадрового агентства, з яким укладено довгострокову угоду про співпрацю. Згідно з умовами цієї угоди, кадрове агентство проводить відбір, навчання та перепідготовку персоналу компанії.

Аналізуючи організацію загального управління, було помічено, що організаційна структура фірми відповідає сучасній ситуації та існуючим цілям, надалі при зміні стратегії організаційну структуру доведеться змінити. В організації немає процедур участі персоналу у прийнятті управлінських рішень. Права та обов'язки покладаються на працівників,

відповідальних за конкретну роботу. Однак є порушення інформаційних потоків, які виявляються у невизначеності взаємодії між підрозділами. В цьому напрямку ведеться робота, вивчаються способи використання систематизованих процедур та прийомів у процесі прийняття рішень.

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників підприємства

Підприємство пропонує великий асортимент послуг, такі як: мобільний зв'язок, домашній інтернет, онлайн та офлайн магазини.

Серед мобільного зв'язку найбільш популярними тарифами в червні 2020 р. є: Спілкування без обмежень, Розваги без обмежень, Відео без обмежень, Максимальний безлім (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Тарифи на мобільний зв'язок для абонентів ПрАТ «Київстар» в червні 2020 р. за [40]

Тариф	Інтернет	Дзвінки в мережі Київстар	Звонки на др. сети та за кордон	SMS на др. сети та за кордон	Абонплата на 4 тижні
Спілкування без обмежень	6000 мб	Безлім	60 хв	-	125 грн
Розваги без обмежень	12000 мб	Безлім	120 хв	-	175 грн
Відео без обмежень	Безлім	Безлім	180 хв	180 SMS	225 грн
Максимальний безлім	Безлім	Безлім	300 хв	300 SMS	300 грн

Домашній інтернет поділяється на категорії: Все разом, Київстар ТВ, Інтернет, Все разом 4G.

Найбільш популярними тарифами є: базовий, базовий + ТВ, вигідний, вигідний + ТВ, ігровий (див. табл.2.2)

Таблиця 2.2

Комплексні тарифи ПрАТ «Київстар» в червні 2020 р. за [40]

Тариф	Інтернет	Моб. Інтернет	Дзвінки на інші мережі та за кордон	Телеканали	Абонплата на 4 тижні
Базовий	До 100 мбит/с	12000 мб	120 хв	—	150 грн
Базовий + ТВ	До 100 мбит/с	12000 мб	120 хв	80 +	200 грн
Вигодний	До 100 мбит/с	Безлім	180 хв	—	200 грн
Вигодний+ТВ	До 100 мбит/с	Безлім	180 хв	130 +	300 грн
Ігровий	До 100 мбит/с	Безлім	300 хв	—	300 грн

Аналіз цін (тарифів) компанії Київстар

- Тариф «Київстар Максимальний Безлім» - абонплата 300 грн. у місяць.
- Тариф «Відео без обмежень» - абонплата 225 грн. у місяць.
- Тариф «Базовий + ТВ» - абонентська плата становить 175 грн. у місяць
- Тариф «Базовий» - абонплата 125 грн. у місяць.

Вибір метода ціноутворення

Метод встановлення ціни на основі відчутної вартості товару зумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок проводиться для певної категорії покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, але і за ряд інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговуванням тощо.

Рівень наданих послуг, безумовно, важко визначити. Тут доречно поговорити про престижні товари, про спеціальні послуги, за які за різних обставин та різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для компанії важливо бути надзвичайно чутливими до змін попиту на товар.

Дохід підприємства «Київстар» за останні п'ять років (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка доходу ПрАТ «Київстар» за 2015 - 2019 рр. за [23, 40]

Роки	2015	2016	2017	2018	2019
Грн.	1 млрд	2 млрд	3 млрд	4 млрд	5 млрд

З таблиці 2.3 можемо зробити висновок, що з кожним роком дохід компанії тільки збільшується, споживачі все більше починають довіряти компанії та активно користуються послугами «Київстар».

Конкурентоспроможність продукції / послуг

До змістовних компонентів конкурентних переваг сучасного оператора Київстар відноситься [40]:

- наявність унікальних пакетів;
- здібність команди співробітників створювати унікальні можливості свого бренду виходячи з світових трендів;
- здібність співпрацювати з конкурентами на ринку;
- здібність розвивати потенціал у мережі партнерів та ін.
- компанія значно покращила показники якості роботи мережі, такі як надійність голосового та інтернет-з'єднання, ці показники перевищили не тільки середньоринкові, але і міжнародні стандарти Київстар.

Основні конкуренти підприємства

Відомо, що за ознакою рівня конкуренції ринки поділяються на такі види:

- вільної конкуренції;
- монополістичної конкуренції;
- олігополії;
- чистої монополії.

Олігополія в Україні має багато проявів і різновидів. Так, на українському ринку мобільного зв'язку існує достатньо "жорстка олігополія", коли на всьому ринку домінують 2-3 компанії, а саме: дві

компанії "Vodafone" та "Київстар" домінують з більш ніж 90% часткою, а інші компанії, такі як: Life, ТМ "Білайн", "Голден Телеком GSM" та інші - складають лише 8% ринку послуг. Про це може свідчити інформація про розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку України в 2019 р.
за [23]**

№ з/п	Назва оператора мобільного зв'язку	Частка загального прибутку на ринку зв'язку України
1	Київстар	51.4%
2	VODAFONE	45.1%
3	LIFE	2.5%
4	BEELINE	0.7%
5	Інші оператори	0.5%

Для оцінки стану конкуренції на цьому ринку використовують індекс Герфіндаля-Гіршмана (Н), який характеризує рівень монополії ринку та визначається з наступного виразу: де d – частка ринку (у відсотку) оператора; n – кількість операторів на відповідному ринку.

Використовуються наступні критерії щодо віднесення конкретного ринку до тієї чи іншої моделі. Значенню $H = 10000$ відповідає ринок чистої монополії. Значенню $H < 1800$ – ринок, де існує вільна конкуренція. Коли значення індексу знаходиться в межах $1800 \leq H \leq 10000$ – ринок вважається потенційно конкурентним[3, 23].

Його віднесення до ринків, на яких панує олігополія чи монополістична конкуренція залежить від наявності характерних рис.

Розрахунки показують, що індекс Герфіндаля-Гіршмана для ринку мобільного зв'язку буде складати 3503 ($H_{HHI} = 2000 - 20000$ ринок є висококонцентрованим). За індексом Герфіндаля-Гіршмана цей ринок є ближчим до ринку з монополістичною конкуренцією, ніж олігополії. Одночасно, внаслідок наявності значних бар'єрів входження на ринок, у

відповідності до існуючої системи класифікації ринків, цей сегмент телекомунікаційного ринку можна віднести до ринку на якому існує олігополія.

В цих умовах класифікація мобільного ринку як монополістична конкуренція чи олігополія ґрунтувалася на наборі більшості критеріїв, яким відповідає ринок. Аналіз дозволяє зробити висновок, що його можна віднести до ринку з монополістичною конкуренцією [7]. Така ситуація на ринку мобільних телефонів України спостерігається не вперше загалом через те, що для цього ринку характерна наявність факторів, що суттєво обмежують функціонування ринкових механізмів, характерних для розвинутого ринку з необмеженою конкуренцією.

По-перше, надання мобільних послуг передбачає використання обмеженого природного ресурсу - радіо. Через суто технічні обмеження на ринку може бути не більше трьох національних та одного або двох локальних операторів GSM.

Сам цей факт безпосередньо обмежує конкуренцію і ускладнює вихід нових гравців на ринок. За відсутності ефективного державного регулювання мобільний ринок монополізується двома-трьома операторами. Шляхом таємних консультацій вони можуть домовитися про тарифну політику, уникаючи реальної конкуренції.

Частка ринку компанії «Київстар»

Частка ринку «Київстар» становить 46,1% абонентів (27,3 млн. абонентів). У той же час, частка ринку найближчого конкурента компанії Vodafone становить 35,7% абонентів (21,2 млн. абонентів). Для аналізу мобільних послуг на основі матричного підходу були визначені наступні стратегічні бізнес-одиниці (СБО) мобільних операторів [40]:

- 1) передплачені послуги;
- 2) контрактні послуги;
- 3) передплачені послуги (молодіжні тарифи);
- 4) контрактні послуги для бізнес-абонентів;

5) послуги роумінгу.

Кожний з вище перерахованих напрямів діяльності займає певну позицію в бізнес-портфелі компаній, має певну цільову аудиторію та включає в себе певні тарифні плани та послуги.

Маркетингова стратегія «Київстар»

Місія компанії: бути найкращою компанією в Україні, гідною найвищої довіри. Компанія обрала стратегію соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг - це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому. Це практичне вираження зовнішнього компонента концепції корпоративної соціальної відповідальності. Це частина цілісного маркетингу.

Визначення типу ринка

Ринок телекомунікацій - це ринок послуг. Послуга - це особлива споживча цінність трудового процесу, виражена в корисному ефекті, що відповідає потребам людини та суспільства.

Особливість послуги як товару (порівняно зі звичайними товарами, матеріальними благами) полягає в тому, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Тому споживання послуги збігається з процесом її створення. Поряд із споживчими товарами, які існують у вигляді товарів, існує ряд споживчих товарів у вигляді послуг.

Київстар працює у сфері телекомунікацій, зокрема Інтернету. Діяльність поширюється по всій Україні. Київстар - перший мобільний оператор в Україні. Мережа Київстар охоплює понад 98% території України, де проживає 99% населення. Кількість передплатників у 2016 році становить 20,7 млн клієнтів [40].

Окрім стільникового зв'язку, «Київстар» надає також послуги підключення до мереж Internet (2G: GSM; 3G: UMTS; CDMA). Ці послуги є доступними завдяки таким стандартам: GSM-EDGE, CDMA-EVDO REV.A та UMTS-HSPA+. Компанія володіє ліцензіями на надання мобільного (стандарт GSM900/1800, CDMA-450), стаціонарного та міжнародного /

міжміського зв'язку, а також надає послуги міжнародного роумінгу на п'яти континентах [40].

Абоненти стали набагато активніше користуватися мобільним Інтернетом - у 4 кварталі 2019 року середньомісячне використання трафіку на одного абонента мобільного Інтернету сягнуло 1 091 МБ - це майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період минулого року. Як результат, у 2019 році доходи від послуги мобільного зв'язку зросли на 68,9% [40].

Доходи від послуги фіксованої лінії у 2019 році зросли на 7,6% та склали 1,1 млрд грн. У той же час доходи від послуги широкосмугового доступу за рік зросли на 12,2% завдяки унікальній комплексній пропозиції для українського ринку, за якою абоненти можуть платити за мобільний зв'язок, фіксований Інтернет та цифрове телебачення одним рахунком та отримувати значні знижки.

Загальний дохід компанії за 2019 рік збільшився на 10,6%, досягши 16,5 млрд грн, з яких 15,3 млрд грн - послуги мобільного зв'язку [40].

Види каналу збуту компанії. Компанія Київстар застосовує непрямі канали, перевагою є збільшення ринку та обсяги продажів, а недоліками є зниження контролю за збутом; послаблення контакту зі споживачем.

Забезпечує продаж продукції через торгові організації, незалежні від виробника, і використовується для виходу на географічно розрізнені ринки. Цей вид продажу практикується при продажу товарів народного споживання. Товари від виробника спочатку переходять до посередника, а від нього або до кінцевого споживача, або до іншого посередника.

Перевагами непрямих каналів є розширення можливостей продажу, межі ринку тощо.

Недоліки пов'язані з труднощами контролю за просуванням товарів на ринок. Кожен посередник у ланцюгу торгівлі є окремим рівнем каналу розподілу.

SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар» наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства ПРАТ «Київстар»*

Матриця SWOT-аналізу діяльності ПраТ «Київстар»	Сильні сторони 1.Впізнання бренду 2.Висока якість зв'язку 3.Кваліфікований персонал.	Слабкі сторони 1.Необхідність залучення інвестицій для впровадження нових послуг 2.Цінова політика 3.Складна організаційна структура персоналу
Можливості 1.Інтенсивний розвиток Інтернет-технологій 2.Розширення ринку мобільного зв'язку 3.Покращення якості послуг та їх розширення	Сила і можливості Враховуючи сильну позицію на ринку, наявність кваліфікованого персоналу та зростання ринку, намагатись втримати позиції лідера та використовувати імідж для просування нових послуг	Сила і загрози Підвищувати конкурентоспроможність, активізувати просування власної продукції на зовнішній ринок. Враховуючи високий рівень технічного оснащення виробничих процесів намагатись скорочувати витрати та собівартість продукції
Загрози 1.Знаження купівельної спроможності споживачів 2.Наявність сильного конкурентів, які сильно закріпилися на ринку 3.Пропозиція на ринку більш дешевих послуг	Слабкість і можливості Вдосконалювати послуги, підвищувати їх конкурентоспроможність, активізувати просування власних послуг на нові ринки	Слабкість і загрози Проводити детальні маркетингові дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності та залучати кваліфіковані кадри

*складено автором

SWOT-аналіз ПраТ «Київстар» показав, що цей оператор є сильним гравцем на ринку мобільних послуг і має багато можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності. Компанія постійно бере участь у благодійних акціях, і пропонує найоптимальніші умови співпраці абонентам. Однак існують певні загрози, ігнорування яких може значно послабити позиції компанії. Для запобігання подібним ситуаціям необхідно постійно проводити маркетингові дослідження, розширювати мобільний ринок, збільшувати кількість та якість послуг.

2.3 Оцінка ефективності цінової політики ПРАТ «Київстар»

Для визначення впливу цінової політики на ефективність діяльності підприємства ПРАТ «Київстар» проведено аналіз стану його фінансово-господарської діяльності за 2017-2019 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ПРАТ«Київстар» за 2017–2019 рр. за [40]

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, тис грн		Відносне відхилення %	
				2018/ 2017 рр.	2019/ 2018 рр.	2018/ 2017 рр.	2019/ 2018 рр.
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 реалізації продукції(робіт, послуг)	14933044	15753027	17078988	819983	1325961	5,49	8,42
Собівартість реалізованої продукції	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

За зазначений період оборотні активи ПАТ «Київстар» мають тенденцію до збільшення: у 2018 році порівняно з 2017 роком вони зросли на 23,8%, а у 2019 році порівняно з 2018 роком - на 67,99%. Це позитивна тенденція, оскільки компанія збільшує свої послуги та комунікації.

Щодо необоротних активів ПАТ «Київстар», то у 2018 році порівняно з 2017 роком вони зменшились на 6,74% (тобто на 889111 тис. Грн.), а у 2019 році порівняно з 2018 роком зросли на 4,29% (тобто на 526769 тис. грн.). Зменшення необоротних активів здебільшого спричинене зменшенням основних фондів, а також моральним та фізичним зносом обладнання (порівняно з 2017 роком у 2018 році знецінення основних фондів склало 52,62%)[40].

Динаміка власного капіталу компанії позитивна, за всі 3 роки спостерігається її зростання: у 2018 році на 14,67%, а у 2019 році на 37,34% порівняно з попередніми роками. Це дуже позитивна тенденція для компанії, оскільки збільшення власного капіталу дозволяє компанії зростати та бути менш залежною від зовнішніх джерел фінансування.

Що стосується поточних зобов'язань, то у 2018 році спостерігається зменшення на 23,75% та на 12,53% у 2019 році, що є дуже позитивним результатом управління та адміністрування, оскільки на тлі збільшення власного капіталу та зменшення зобов'язань компанія зменшує свою залежність від зовнішніх джерел фінансування і є більш конкурентоспроможним на ринку та привабливим для інвесторів.

Чистий прибуток ПАТ «Київстар» має тенденцію до зростання: у 2018 році порівняно з 2017 роком він збільшився на 38,46%, а у 2019 році порівняно з 2018 роком - на 82,13%. Це свідчить про те, що компанія є досить прибутковою, і збільшує прибуток за рахунок розширення спектру послуг, а також формує власну цінову політику [40].

Дохід від продажу також має позитивну тенденцію до зростання, у 2018 році ми спостерігаємо його зростання на 5,49%, а у 2019 році на 8,42%

порівняно з попереднім роком. Це збільшення пов'язане з тим, що у 2017-2018 роках кількість користувачів послуг компанії зросла, а також змінилися тарифи на послуги.

Щодо валового доходу, цей показник також має позитивну тенденцію до зростання, у 2019 році показник збільшився на 0,29% (тобто на 20,375 тис. Грн.), А у 2018 році - на 37,61% (тобто на 2 653 000 грн.). Як вже було сказано, це пов'язано із впровадженням 4G та зміною тарифів [40].

Вартість реалізованих товарів (послуг) зросла на 10,12% у 2018 році та зменшилась на 15,25% у 2019 році відповідно. Адміністративні витрати та витрати на збут майже однакові і мають тенденцію до збільшення: у 2018 році порівняно з 2017 роком адміністративні витрати зросли на 13,09%, а витрати на збут - на 15,9%; за 2019 рік порівняно з 2018 роком адміністративні витрати зросли на 51,5%, а витрати на збут на 15,05%.

Таким чином, аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності ПАТ «Київстар», ми бачимо, що компанія має позитивну динаміку розвитку та збільшує спектр своїх послуг, збільшуючи прибуток та власний капітал, що в свою чергу збільшує вартість послуг та інші операційні витрати та зменшення поточних зобов'язань, дозволяє компанії бути лідером на українському ринку.

Проаналізуємо ефективність роботи ПАТ «Київстар» на основі прибутковості та аналізу ефективності трудових ресурсів, основних фондів та матеріальних ресурсів, використовуючи фінансову звітність компанії [40] та методологію аналізу та оцінки фінансового стану компанії [9] (табл. 2.8).

Таблиця 2. 8.

**Основні показники ефективності діяльності ПАТ «Київстар»
за 2016–2018 рр. за [40]**

Показник	Тенденція	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1. Показники ефективності використання основних засобів підприємства				
Фондовіддача	Збільшення	2,27	2,40	2,57
Фондомісткість	Зниження	0,44	0,42	0,39

1	2	3	4	5
Рентабельність основних засобів	Збільшення	0,37	0,52	0,93
2. Показники ефективності використання оборотних коштів підприємства				
Коефіцієнт оборотності	Зниження	3,79	3,28	2,40
Коефіцієнт завантаженості	Збільшення	0,26	0,30	0,42
Тривалість обороту	Збільшення	96	111	152
Рентабельність оборотних коштів	Збільшення	0,62	0,71	0,87
3. Показники ефективності використання трудових ресурсів підприємства				
Продуктивність праці	Збільшення	2,52	2,92	2,62
Трудомісткість продукції	Зниження	0,40	0,34	0,38
Фондоозброєність	Збільшення	1334,49	1764,36	2188,70
Зарплатомісткість продукції	Зниження	0,06	0,05	0,05
4. Узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства				
Норма прибутковості	Збільшення	0,23	0,30	0,45
Рентабельність продукції	Збільшення	0,31	0,39	0,84
Коефіцієнт ефективності ресурсів	Збільшення	0,22	0,28	0,42
5. Показники рентабельності фінансово-господарської діяльності підприємства				
Рентабельність активів	Збільшення	0,16	0,19	0,31
Рентабельність власного капіталу	Збільшення	0,25	0,29	0,42
Рентабельність продукції	Збільшення	0,24	0,30	0,57
Рентабельність продажу продукції або обороту	Збільшення	0,16	0,22	0,36
Валова рентабельність основної діяльності	Збільшення	0,31	0,39	0,84
6. Оцінка фінансової стійкості підприємства				
Коефіцієнт платоспроможності	Збільшення	0,622	0,708	0,954
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	Збільшення	-0,337	0,077	1,069
Коефіцієнт фінансування	Зниження	0,607	0,413	0,27
Коефіцієнт маневреності	Збільшення	0,155	0,266	0,312
Коефіцієнт покриття	Збільшення	2,7	3,57	5,04
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Збільшення	2,69	3,56	5,03
Абсолютна ліквідність	Збільшення	0,26	0,67	1,24

Виходячи з отриманих результатів, ми бачимо, що загалом усі показники зростають, що є досить позитивним для компанії та дає можливість зрозуміти, що ПАТ «Київстар» постійно розвивається та збільшує свій потенціал. Як ми бачимо з таблиці 2.8, зменшується лише наступне: капіталомісткість, коефіцієнт оборотності, трудомісткість продукції (послуг) та інтенсивність заробітної плати підприємства.

Рентабельність активів характеризує прибутковість підприємства, яка створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні відповідно до балансу. У 2019 році активи ПАТ «Київстар» прибуткові на 31%. У 2017 році активи компанії забезпечили рівень прибутку 16%, ця тенденція тривала і в 2018 році - цей показник збільшився до 19%[40].

Щодо власного капіталу, то у 2017 та 2018 роках рентабельність власного капіталу компанії становила 25% та 29%, а у 2019 році досягла 42%. Норма прибутковості власного капіталу характеризує рівень рентабельності власного капіталу, вкладеного в підприємство, тому найбільший інтерес викликає існуючі та потенційні власники та акціонери і є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства.

Рентабельність продажу продукції має позитивну тенденцію і в 2017 році склала 16% і 24%, у 2018 році - 30% і 22%, а в 2019 році - 57% і 36%, що визначає позитивні тенденції розвитку та функціонування компанія. Розраховані значення показують, що рівень ефективності підприємства досить високий, підприємство фінансує власні кошти та інвестиційні ресурси на розробку нових проєктів, а також розширює спектр послуг[40].

Коефіцієнт власного оборотного капіталу на 2017-2019 роки має позитивну динаміку. Це визначає, що компанія має достатньо власного обладнання, яке може навіть орендувати та отримувати додатковий дохід. Коефіцієнт фінансування, з іншого боку, має тенденцію до зменшення - це позитивно для компанії, оскільки це свідчить про її здатність зменшити залежність від зовнішніх джерел фінансування до мінімуму (до 27% у 2019

році). Коефіцієнт маневреності у 2019 році має позитивну динаміку для зростання компанії та свідчить про формування додаткового капіталу, який може бути використаний для інвестицій та інших напрямків розвитку підприємства.

Коефіцієнт покриття показує, скільки одиниць оборотного капіталу припадає на кожен валюту короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів компанії для погашення заборгованості протягом періоду. Коефіцієнт покриття ПАТ «Київстар» за кожний період дослідження перевищує норму, оскільки він перевищує 1,5 (коливається від 2,7 до 5,04). Тобто вартість активів компанії в 2-3 рази вища, підприємство є платоспроможним і покриває власні зобов'язання активами. Це пов'язано з тим, що за період з 2017 по 2019 рік активи компанії зростали, а пасиви зменшувалися, що є дуже позитивною динамікою розвитку.

Коефіцієнт швидкої ліквідності дозволяє визначити, скільки грошових одиниць ліквідних оборотних активів на одиницю пасивів [12]. Коефіцієнт швидкої ліквідності ПАТ «Київстар» також вищий за норму, коливаючись протягом 2017-2019 років в межах від 2,69 до 5,03 при оптимальному значенні 0,5 і вище[40].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність компанії усунути короткострокову заборгованість. Як видно з розрахунків, коефіцієнт абсолютної ліквідності має тенденцію до зростання, що є позитивним явищем. Цифра становить від 0,26 до 1,24. У цьому випадку це пов'язано з досить низьким рівнем зобов'язань перед досліджуваною компанією та порівняно високими значеннями грошових коштів, які надаються ПАТ «Київстар».

З розрахунків ми бачимо, що ПАТ «Київстар» - досить стабільна компанія, з високим рівнем капіталізації, тенденцією до зменшення зобов'язань та збільшення вартості власних активів та власного капіталу. Компанія також розширює спектр нових послуг та піклується про своїх співробітників та клієнтів, що робить його привабливим для інвесторів..

При аналізі та оцінюванні ефективності діяльності підприємства визначають основні напрями аналітичної роботи в компанії:

1. Формування мети проведення оцінювання та визначення методологічного інструментарію для його проведення.
2. Створення такої системи показників та критеріїв оцінювання ефективності діяльності підприємства, які б забезпечували об'єктивну оцінку та враховували зовнішні та внутрішні фактори впливу.
3. Збір та оброблення інформації для проведення багатфакторного кореляційного економікоматематичного аналізу ефективності з використанням комплексу аналітичних методів.
4. Оцінювання, ґрунтовний аналіз отриманих результатів та пошук оптимальних рішень для вирішення проблем щодо підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Окрім загальноприйнятих оцінок ефективності підприємства, доцільно використовувати так звану «Збалансовану таблицю показників», яку в 1992 році запропонували вчені Гарвардського університету Д. Нортон та Р. Каплан. В Україні, однак, ця система почала застосовуватися лише на початку XXI століття [43].

Збалансована система показників (ЗСП) є однією з найпопулярніших в нашій країні і тому в практиці вітчизняного менеджменту використовується не тільки термін BSC (ЗСП), але і KPI (ключові показники ефективності).

Згідно ЗСП данні по показникам збирають та аналізують за 4-ма критеріями [15, 43]:

1. Клієнтський аспект.
2. Критерій внутрішніх бізнес-процесів.
3. Показник оновлення і навчання персоналу.
4. Фінансовий аспект.

Різноманітність факторів ринкового середовища, що впливають на стійкість підприємств та ефективність управління ними, а також наукові досягнення вітчизняних та зарубіжних авторів у обраному напрямку

дослідження сприяли формуванню нових методологічних інструментів комплексного аналізу та оцінка ефективності підприємства. використання на практиці ефективної діяльності підприємств та подальше формування методів їх сталого розвитку.

Таким чином, результати аналізу фінансово-господарської діяльності ПАТ «Київстар» за 2017-2019 роки свідчать про прибутковість та ефективність діяльності підприємства, включаючи цінову політику.

Висновки до 2 розділу

Т.ч., ми проаналізували організаційно-економічну характеристику підприємства ПАТ «Київстар» та вплив існуючої цінової політики на фінансово-економічні показники підприємства.

Заснована в 1994 р. компанія «Київстар» через 25 років є не тільки найбільшим ТК-оператором країни, а й найбільш успішним брендом в Україні, та найбільш прибутковим бізнесом країни, одним із найкращих роботодавців. З кожним роком дохід компанії тільки збільшується, споживачі все більше починають довіряти компанії та активно користуються послугами «Київстар».

До конкурентних переваг оператора «Київстар» відноситься :

- наявність унікальних пакетів;
- здібність команди співробітників створювати унікальні можливості свого бренду виходячи з світових трендів;
- здібність співпрацювати з конкурентами на ринку;
- здібність розвивати потенціал у мережі партнерів та ін.

- компанія значно покращила показники якості роботи мережі, такі як надійність голосового та інтернет-з'єднання, ці показники перевищили не тільки середньоринкові, але і міжнародні стандарти Київстар.

Частка ринку «Київстар» становить 46,1% абонентів (27,3 млн. абонентів). У той же час, частка ринку найближчого конкурента компанії Vodafone становить 35,7% абонентів (21,2 млн. абонентів).

Для оцінки стану конкуренції на цьому ринку ми використали індекс Герфіндаля-Гіршмана (Н), який характеризує рівень монополії ринку. Розрахунки показують, що індекс Герфіндаля-Гіршмана для ринку мобільного зв'язку буде складати 3503 ($HHI = 2000 - 20000$ ринок є висококонцентрованим). За індексом Герфіндаля-Гіршмана цей ринок є ближчим до ринку з монополістичною конкуренцією, ніж олігополії.

SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар» показав, що цей оператор є сильним гравцем на ринку мобільних послуг і має багато можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності. Компанія постійно бере участь у благодійних акціях, і пропонує найоптимальніші умови співпраці абонентам. Однак існують певні загрози, ігнорування яких може значно послабити позиції компанії. Для запобігання подібним ситуаціям необхідно постійно проводити маркетингові дослідження, розширювати мобільний ринок, збільшувати кількість та якість послуг.

Для визначення впливу цінової політики на ефективність діяльності підприємства ПрАТ «Київстар» проведено аналіз стану його фінансово-господарської діяльності за 2017-2019 р. Як бачимо, компанія має позитивну динаміку розвитку та збільшує спектр своїх послуг, збільшуючи прибуток та власний капітал, що в свою чергу збільшує вартість послуг та інші операційні витрати та зменшення поточних зобов'язань, дозволяє компанії бути лідером на українському ринку.

Виходячи з отриманих результатів, ми бачимо, що загалом усі показники зростають, що є досить позитивним для компанії та дає можливість зрозуміти, що ПАТ «Київстар» постійно розвивається та збільшує свій потенціал.

Таким чином, результати аналізу фінансово-господарської діяльності ПАТ «Київстар» за 2017-2019 роки свідчать про прибутковість та ефективність діяльності підприємства, включаючи цінову політику.

РОЗДІЛ III.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ КИЇВСТАР

3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві ПРАТ КИЇВСТАР

Вітчизняні підприємства існують в складних умовах, проходять перевірку власної «рентабельності» та інноваційності, відстоюють права на існування.

По-перше, тривала економічна криза, військовий конфлікт на Сході, пандемія COVID-19 і карантин значно знизили купівельну спроможність населення. За даними Держстату, індекс номінальної заробітної плати в 2020 р. в Києві склав біля 80% у порівнянні з минулим роком [24]. Середня заробітна плата в квітні 2020 р. в Україні склала 10430 грн. (-15% проти 12264 грн. на кінець 2019р.). Мінімальна зарплата в 2020 р. склала 4723 грн.[1]. За ВВП на душу населення Україна в рейтингу МВФ зайняла 128 місце з 187 країн із значенням 2,963 тис. дол. на рік. З початку 2020 р. гривня девальвувала на 9%[24].

По-друге, конкуренція посилилася, і цінові війни стали характерною рисою бізнесу 21 століття. Вони трапляються на ринках продуктів харчування, комп'ютерів, побутової електроніки, програмного забезпечення, мобільного зв'язку, авіаквитків тощо.

Особливо схильні до воєн повільно зростаючі ринки з високими постійними витратами і низьким рівнем диференціації, такі як ринок мобільного зв'язку.

Почастішали жалоби споживачів на те, що оператори мобільного зв'язку України безпідставно підвищують ціни на тарифи зв'язку.

З 2015 року конфлікт між мобільними операторами в Україні триває. lifecell є ініціатором зниження швидкості MTR (взаємозв'язку між мережами різних операторів), противники ідеї - "Київстар" та "Vodafone Україна".

Зниження тарифу знижує витрати операторів, але дозволяє пропонувати абонентам тарифні плани, які не включають "дзвінки всередині мережі" та "дзвінки іншим операторам", а просто "дзвінки" [23].

Масштабні цінові війни між ритейлерами характерні для країн ЄС і України: відомі випадки, коли два сусідніх гіпермаркети змагаються, чії ціни нижчі: Ашан з Fozzy, АТБ з Billa та ін.

Глобальне опитування цін, проведене компанією Simon-Kucher & Partners, виявило, що приблизно 59% всіх опитаних менеджерів підтвердили, що їхні компанії були залучені до цінових війн. Найбільше таких компаній було в Японії - 74%, Німеччині - 53%, США та Бельгії - 46% [29].

Цінові війни – один із найефективніших способів обрушити прибуток у всій галузі. Як сказав один американський менеджер: «На війні атомна бомба і ціна мають однакові обмеження: їх можна використовувати лише 1 раз» [29].

Збільшення обсягу продажів не дає бажаного ефекту, конкуренти згодом коригують свої ціни, а споживачі звикають купувати, орієнтуючись на ціни.

По-третє, оцифровка суспільства та населення призвела до "ери прозорості цін": мобільні пристрої та програми для миттєвого порівняння цін поширилися. Споживач, заходячи в магазин, щоб придбати товар чи послугу, може негайно порівняти ціни на смартфоні та замовити цей товар в іншому місті.

Моніторинг цін здійснюється за допомогою агрегаторів цін: Price.ua або Hotline.ua тощо, а також служб аналізу конкурентів SEMRush, Advodka, Spywords, AdVse, Serpstat, SimilarWeb, PriceCop. Доведено, що автоматизовані системи моніторингу цін можуть збільшити валовий прибуток компанії на 10% [14].

Сьогодні споживач унікальний, він людина цифрової доби, з гаджетом в руках, сторінками в соціальних мережах, сам журналіст, блогер та лідер громадської думки. Це потрібно постійно вивчати. За даними Інтернет-

асоціації України, у 2019 році Інтернет використовували понад 75% дорослого населення України, а частка користувачів Інтернету у віці 15-29 років сягала 97% [26]. Українці все частіше купують в Інтернеті і висловлюють свою думку про компанію та її продукцію в Інтернеті та особисто впливають на репутацію продавця.

Сучасний покупець - це омніканал. Бажання придбати щось може виникнути у нього де завгодно і в будь-який час. Він цінує свій час і робить замовлення в дорозі, використовуючи смартфон, і хоче дістати свої товари в будь-якому зручному місці [23, 26]. Ті підприємці, які першими задовольняють потребу цього клієнта, забезпечать високі продажі.

В-четверте, навесні 2020 р., в зв'язку із карантинном, сильно подорожчали продукти харчування, ліки, захисні засоби та деякі інші товари. У відповідь з 18 травня п.р. Кабмін ввів держрегулювання цін на соціально значимі товари.

Згідно з дослідженням KPMG "Як COVID-19 змінив світові тенденції бізнесу в 2020 році", пандемія прискорила розвиток чотирьох ключових тенденцій: еволюція бізнес-моделі, значення цілі, спрямованість на скорочення витрат та збільшення впливу споживачів [28].

Вважаю, що необхідно врахувати все вищезазначене для удосконалення процесу розробки і реалізації гнучкої адаптивної цінової політики на підприємстві ПрАТ Київстар.

3.2. Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві

1. Формування ефективної цінової політики вимагає вибору цілей ціноутворення, створення маркетингової інформаційної бази та вивчення факторів, що впливають на рівень цін. Основними чинниками ціноутворення є споживачі, витрати, конкуренція, уряд, канали збуту. Вони розглядаються у дві групи: зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані) чинниками підприємства.

Вчені розглядають процес формування цінової політики як багатоетапний процес: 1 етап: постановка цілей (завдань) ціноутворення; 2 етап: визначення попиту; 3 етап: оцінка витрат; 4 етап: аналіз цін і витрат конкурентів; 5 етап: вибір методу ціноутворення; 6 етап: встановлення остаточної ціни.

Нами визначено три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма: на прибуток, на збут, на конкуренцію.

Проаналізовано методи ціноутворення, досліджено процес встановлення ринкової ціни, що формується під впливом співвідношення попиту та пропозиції. Увага приділяється розгляду методів ціноутворення з акцентом на конкуренцію та споживачів. Ефективність їх використання залежить від наявності всієї необхідної інформації про конкурентів та споживчих потреб, рівня їх чутливості до цін та факторів, які на неї впливають.

2. Досліджено особливості ціноутворення та його державне регулювання у телекомунікаційній галузі України. За допомогою індексу Герфіндала-Гіршмана тип ринку телекомунікацій в Україні визначається як висококонцентрований, олігопольний у напрямку монополії (монополістичний).

Основними сегментами ринку телекомунікаційних послуг в Україні є мобільний зв'язок (66% в обсязі доходів), фіксований зв'язок (17%), широкосмуговий доступ (комп'ютерний зв'язок) (11%), решта (5%) передача і прийом теле- і радіопрограм, проводове мовлення і телеграф.

Київстар, Водафон і lifecel є операторами із значною ринковою перевагою, по суті, монополістами, які встановлюють правила гри.

3. Досліджено вартість різних видів зв'язку в світі за даними Міжнародного союзу електрозв'язку, широкосмуговий зв'язок в світі все ще дорогий, хоча абоненти мобільного широкосмугового зв'язку продовжують активно зростати. Комісія з зв'язку в інтересах сталого розвитку встановила в якості мети на 2025 рік забезпечення доступності широкосмугових послуг

початкового рівня в країнах, що розвиваються, що відповідає менш ніж 2% щомісячного валового національного доходу (ВНД) на душу населення.

У 2019 року в 61 країні підписка на фіксований широкосмуговий зв'язок, що включає 5 ГБ даних, вартувала менше 2% ВНД на душу населення. Підписка на мобільний широкосмуговий зв'язок з пакетом даних 1,5 ГБ коштує менше 2% ВНД на душу населення в 89 країнах. Хоча в останні роки був досягнутий значний прогрес, доступність зв'язку залишається проблемою в багатьох країнах. Взагалі в Європі зв'язок самий дешевий (вартість стандартної «мобільної корзини» з набором послуг коштує 21\$ на місяць), а в Африці самий дорогий - 54\$ на місяць.

4. Нами було здійснено оцінку організаційно-економічної характеристики ПрАТ «Київстар», а також оцінку ефективності процесу формування цінової політики на підприємстві. ПрАТ «Київстар» – українська телекомунікаційна компанія, заснована в 1994-му р., що надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій в Україні. Це оператор № 1 на вітчизняному ринку мобільного зв'язку, інноваційний та високотехнологічний інтернет-провайдер, компанія – лідер та найдорожчий бренд в Україні. Це перше підприємство, що впровадило для українських абонентів мобільного зв'язку кращі телеком-послуги європейських ринків.

5. Визначено, що фінансово-економічне становище підприємства прямо залежить від прийнятої цінової політики, обґрунтування методу формування ціни, тому нами були систематизовані методи визначення ціни послуг, виявлені їх переваги і недоліки. В результаті проведення фінансово - економічного аналізу діяльності ПрАТ «Київстар» зроблено висновки про його фінансову стійкість і стабільність.

6. Нами встановлено взаємозв'язок загальних, маркетингових та цінових стратегій підприємства. Цінова політика включає в себе цінову стратегію й цінову тактику. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі

якого лежать дії по формуванню прогнозного рівня ціни. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогнозного рівня ціни на продукцію/послуги підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

7. Запропонована методика формування цінової стратегії для ПрАТ «Київстар» включає в себе шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії.

Для виявлення найбільш активних конкурентів з метою подальшого поглибленого аналізу їхніх цінових стратегій і конкурентної поведінки запропоновано використовувати матрицю «темпи росту частки ринку – тип конкурентної стратегії».

З метою зниження цінового ризику підприємству необхідно здійснювати наступні заходи: коректний розрахунок витрат та їх оптимізація; лімітування ризику; диверсифікація ризику; страхування; забезпечення необхідної якості послуг; добуття додаткової інформації та її захист; проведення ефективної маркетингової політики тощо.

8. На основі існуючих способів обчислення рівня надбавки запропоновано інтегральну модель ціноутворення. Її використання дозволить встановити ціну, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, розмір витрат, середній рівень цін конкурентів та рівень цін, сприятливий для споживачів.

При визначенні остаточних цін пропонуємо використовувати методи цінової модифікації, зокрема враховувати психологію ціносприйняття: встановлювати неокруглі ціни, впливати на відносні ціни шляхом додавання більш дорогого товару до верхньої частини товарного ряду, порівнювати свої ціни з цінами минулого періоду або з цінами конкурентів, визначати «збиткового лідера продажу».

9. Очевидно, що пік розвитку звичайної магазинної роздрібно торгівлі і контактних продажів послуг вже пройдений. Криза посилила цю тенденцію, зробивши онлайн-можливості основним способом продажу під час карантину. Без онлайн-каналу продажів, бездоганного сервісу, налагодження доставки бізнесу не вижити.

Крім того, необхідно переосмислити вартість ведення бізнесу і скоротити витрати. Навіть після радикальних заходів економії, будуть потрібні додаткові. Тому слід інвестувати в підвищення вартості існуючих активів, підвищення ефективності ланцюжків поставок за рахунок автоматизації, управління запасами і доставкою товарів.

У той же час, ПРАТ «Київстар» доцільно інвестувати в існуючі точки продажу (магазини), персонал і лояльність клієнтів, оскільки їх значимість зростає.

Експерти рекомендують створити інтегровані і уніфіковані програми винагород, об'єднуючи кілька пропозицій продуктів і послуг в пакети, щоб стимулювати споживачів.

Т.ч., при формуванні цінової політики досліджуваному підприємству ПРАТ «Київстар» слід врахувати тенденції:

- 1) зниження купівельної спроможності населення, бажання економії;
- 2) загострення конкуренції на ринку мобільного зв'язку України, ризик «цінових війн»,
- 3) загострення конкуренції і «єру цінової прозорості»;
- 4) посилення держрегулювання цін.

Слід врахувати ключові тренди, які прискорила пандемія: здійснювати подальшу еволюцію бізнес-моделі, утримувати лідерство, працювати на випередження часу і конкурентів, знизити усі можливі витрати і збільшувати участь і вплив споживачів, пропонувати їм нові послуги.

Використовувати всі можливості реклами в Інтернет, спілкування з споживачами в соціальних мережах.

Слід переосмислити вартість ведення бізнесу, скоротити витрати і інвестувати в свої активи: магазини, персонал і лояльність клієнтів.

Необхідно розробити гнучку і адаптивну цінову політику, передбачити нові пакетні продукти і знижки.

10. Упровадження в практику діяльності підприємства ПрАТ «Київстар» наданих рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення цінової політики, разом з використанням результатів вивчення поведінки споживачів, сприятиме підвищенню ефективності цінової політики в умовах кризи, нестабільного ринкового середовища, забезпечить стійкі конкурентні позиції, лояльність споживачів до підприємства. Все це сприятиме збільшенню доходу, що дозволить в найближчий час вийти із кризової ситуації, покращити показники фінансової стійкості та отримувати і надалі прибутки.

Висновки до 3 розділу

В цьому розділі ми обґрунтували необхідність удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві ПрАТ «Київстар» і розробили пропозиції з удосконалення цінової політики.

Пандемія прискорила розвиток чотирьох ключових тенденцій: еволюція бізнес-моделі, значення цілі, спрямованість на скорочення витрат та збільшення впливу споживачів.

Необхідно скоротити витрати. Навіть після радикальних заходів економії, будуть потрібні додаткові. Тому слід інвестувати в підвищення вартості існуючих активів, підвищення ефективності ланцюжків поставок за рахунок автоматизації, управління запасами і доставкою товарів.

У той же час, ПрАТ «Київстар» доцільно інвестувати в існуючі точки продажу (магазини), персонал і лояльність клієнтів, оскільки їх значимість зростає.

Рекомендуємо створити інтегровані і уніфіковані програми винагород, об'єднуючи кілька пропозицій продуктів і послуг в пакети, щоб стимулювати споживачів.

При формуванні цінової політики досліджуваному підприємству ПРАТ «Київстар» слід врахувати тенденції:

- 1) зниження купівельної спроможності населення, бажання економії;
- 2) загострення конкуренції на ринку мобільного зв'язку України, ризик «цінових війн»,
- 3) загострення конкуренції і «єру цінової прозорості»;
- 4) посилення держрегулювання цін.

Слід врахувати ключові тренди, які прискорила пандемія: здійснювати подальшу еволюцію бізнес-моделі, утримувати лідерство, працювати на випередження часу і конкурентів, знизити усі можливі витрати і збільшувати участь і вплив споживачів, пропонувати їм нові послуги.

Використовувати всі можливості реклами в Інтернет, спілкування з споживачами в соціальних мережах.

Слід переосмислити вартість ведення бізнесу, скоротити витрати і інвестувати в свої активи: магазини, персонал і лояльність клієнтів.

Необхідно розробити гнучку і адаптивну цінову політику, передбачити нові пакетні продукти і знижки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі досліджено комплекс теоретичних та практичних питань щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства у сфері телекомунікацій. Зроблено наступні висновки та пропозиції:

1. Ціна є головним фактором, що визначає вибір товарів чи послуг споживачами, особливо під час кризи та зниження купівельної спроможності населення. Це контрольований елемент маркетингового комплексу, який стосується доходів і витрат. Тому правильний розвиток цінової політики - найважливіше завдання управління підприємством.

Суть цінової політики полягає у встановленні таких цін на товари та послуги підприємства та можливість їх швидко змінювати залежно від попиту на захоплення певної частки, забезпечення запланованої суми прибутку та вирішення інших стратегічних завдань.

Найбільш вдалим є таке визначення: *цінова політика підприємства* - це комплекс заходів, який включає формування цін, знижок, умов оплати за товари, реалізація яких призначена для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку, а також як вирішення стратегічних цілей.

2. Формування ефективної цінової політики вимагає вибору цілей ціноутворення, створення маркетингової інформаційної бази та вивчення факторів, що впливають на рівень цін.

Основними факторами ціноутворення є споживачі, витрати, конкуренція, уряд, канали збуту. Вони діляться на дві групи: зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані) чинники підприємства.

Вчені розглядають процес формування цінової політики як багатоетапний процес: 1 етап: постановка цілей (завдань) ціноутворення; 2 етап: визначення попиту; 3 етап: оцінка витрат; 4 етап: аналіз цін і витрат конкурентів; 5 етап: вибір методу ціноутворення; 6 етап: встановлення остаточної ціни.

Визначено три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма: на прибуток, на збут, на конкуренцію. Досліджено класифікацію цін в залежності від різних чинників.

3. Досліджено особливості ціноутворення та його державне регулювання в телекомунікаційній галузі України. Розглянуто особливості розвитку телекомунікаційного ринку в Україні. За допомогою *індексу Герфіндаля-Гіршмана* визначено тип ринку телекомунікацій в Україні як *висококонцентрований, олігополія в напрямку монополії (монополістичний)*.

Основними сегментами ринку телекомунікаційних послуг в Україні є мобільний зв'язок (66% загального доходу), фіксований зв'язок (17%), широкосмуговий доступ (комп'ютерний зв'язок) (11%), решта (5%) припадає на передачу та прийом теле- і радіопрограм, телепрограми та телеграф.

Визначено ринкові частки операторів на ринках ТК-послуг. Київстар, Водафон і lifecel є операторами із значною ринковою перевагою, по суті, монополістами, які встановлюють правила гри.

4. Було досліджено вартість різних типів зв'язку у світі за даними Міжнародного союзу електрозв'язку: широкосмуговий зв'язок у світі ще дорогий, хоча абоненти мобільного широкосмугового зв'язку продовжують зростати. Комісія зі зв'язку з питань сталого розвитку поставила за мету до 2025 року наявність широкосмугових послуг початкового рівня в країнах, що розвиваються, що відповідає менше 2% щомісячного валового національного доходу (ВНД) на душу населення.

У 2019 році в 61 країні передплата на фіксовану широкосмугову мережу, що включає 5 ГБ даних, коштувала менше 2% ВНД на душу населення. Підключення до мобільного широкосмугового зв'язку з пакетом даних 1,5 ГБ коштує менше 2% ВНД на душу населення у 89 країнах. Хоча в останні роки було досягнуто значного прогресу, доступність спілкування залишається проблемою у багатьох країнах. Загалом, в Європі зв'язок найдешевший (вартість стандартного «мобільного кошика» з набором

послуг становить 21 долар на місяць), а в Африці найдорожчий - 54 долари на місяць.

5. Державне регулювання ринку телекомунікацій здійснюється Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) та Антимонопольним комітетом України. Основними засобами державного регулювання у сфері телекомунікації є: нагляд за ринком телекомунікацій, ліцензування діяльності у сфері телекомунікацій, визначення принципів взаємозв'язку телекомунікаційних мереж, визначення основ розвитку та надання послуг телекомунікацій, регулювання тарифів та розподіл нумераційних ресурсів.

6. Ми оцінили організаційно-економічні характеристики ПрАТ «Київстар», а також ефективність процесу формування цінової політики на підприємстві. ПрАТ «Київстар» - українська телекомунікаційна компанія, заснована в 1994 році, яка надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних та стаціонарних технологій в Україні. Це оператор № 1 на вітчизняному мобільному ринку, інноваційний та високотехнологічний Інтернет-провайдер, провідна компанія та найдорожчий бренд в Україні. Це перша компанія, яка представила кращі телекомунікаційні послуги на європейських ринках для українських абонентів мобільного зв'язку.

7. Визначено, що фінансово-економічне становище підприємства безпосередньо залежить від прийнятої цінової політики, обґрунтування методу формування цін. В результаті фінансово-економічного аналізу діяльності ПрАТ «Київстар» зроблено висновки щодо його фінансової стійкості та стабільності.

8. Ми встановили взаємозв'язок між загальною, маркетинговою та ціновою стратегіями компанії. Цінова політика включає стратегію ціноутворення та тактику ціноутворення. Стратегія маркетингового ціноутворення - це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, який ґрунтується на дії щодо формування прогнозного рівня

цін. Тактика ціноутворення - це сукупність дій щодо уточнення прогнозного рівня цін на продукцію / послуги підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та реалізації необхідних стимулів.

9. Запропонований метод формування цінової стратегії для ПрАТ «Київстар» включає *шість послідовних етапів*: формування інформаційної системи, стратегічний аналіз, визначення рівня базової ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, невизначеність та вибір остаточна стратегія ціноутворення..

Для виявлення найбільш активних конкурентів з метою подальшого поглибленого аналізу їхніх цінових стратегій і конкурентної поведінки запропоновано використовувати матрицю «темпи росту частки ринку – тип конкурентної стратегії».

Для зменшення цінового ризику компанії необхідно вжити наступних заходів: правильний розрахунок витрат та їх оптимізація; обмеження ризику; диверсифікація ризиків; страхування; забезпечення необхідної якості послуг; отримання додаткової інформації та її захист; проведення ефективної маркетингової політики тощо.

10. На основі існуючих методів розрахунку рівня маржі пропонується комплексна модель ціноутворення. Його використання дозволить встановити ціну, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, вартість, середній рівень цін конкурентів та рівень цін, сприятливий для споживачів.

Визначаючи кінцеві ціни, ми пропонуємо використовувати методи модифікації цін, зокрема, враховувати психологію ціноутворення: встановлювати некруглі ціни, впливати на відносні ціни, додаючи дорожчі товари у верхній частині товарної лінії, порівнювати ціни з минулими цінами або з конкурентами.

Реалізація рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення цінової політики разом із використанням результатів вивчення поведінки споживачів допоможе підвищити ефективність ціноутворення в умовах

кризи, нестабільного ринкового середовища, забезпечить стабільні конкурентні позиції, лояльність споживачів до компанії. Все це збільшить дохід, що дозволить найближчим часом вийти з кризи, покращити фінансову стабільність та продовжувати отримувати прибуток.

11. Формуючи цінову політику, ПрАТ «Київстар» має враховувати кризові тенденції: 1) зниження купівельної спроможності населення, прагнення заощадити; 2) посилення конкуренції на мобільному ринку України, ризик "цінових війн", 3) посилення конкуренції та "еру прозорості цін"; 4) посилення державного регулювання цін.

Слід враховувати ключові тенденції, прискорені пандемією: подальша еволюція бізнес-моделі, підтримка лідерства, робота на випередження конкурентів, зниження всіх можливих витрат та збільшення участі та впливу споживачів, пропонування їм нових послуг. Використовувати всі можливості реклами в Інтернеті, спілкування з споживачами в соціальних мережах. Потрібно переосмислити витрати на ведення бізнесу, скоротити витрати та вкладати кошти у свої активи: магазини, персонал та лояльність клієнтів. Необхідно розробити гнучку та адаптивну політику ціноутворення, передбачити нові пакети та знижки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 №1280-IV [Електронний ресурс]. – Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
5. Розпорядження Кабінету міністрів України від 7 червня 2006 р. N 316-р «Про схвалення Концепції розвитку телекомунікацій в Україні» [Електронний ресурс]. – Верховна рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/316-2006-p>
6. Указ Президента України «Про національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації» від 23 листопада 2011 року № 1067/2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1067/2011>
7. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг» від 11 квітня 2012 р. № 295 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2012-п>
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
- 9.Белявцев М.І. “Маркетингова цінова політика”: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В.Прозорова – К. Центр навч. Літератури, 2005. - 332 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1488341/>
10. Економіка телекомунікацій: навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів]; за заг. ред. В.М. Орлова. – 2-ге вид., перер. – О.: ОНАЗ, 2015. – 140с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1661_90326348.pdf
11. Провайдинг інновацій в галузі ТК: конспект лекцій / укладач д.т.н., професор О.П. Ващенко. – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2016.– 96 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/2/category/1717/view/1787>
12. Банкет Н.В. Перспективные системы мобильной связи: технологии, экономика и маркетинг: учеб. пособие / Н.В. Банкет, С.Б. Горелкина, Н.К.Заборская, Е.Н.Стрельчук – Одесса: ОНАС им. А.С.Попова, 2009. – С.423. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_172_32598476.pdf
13. Кухарская Н. А., Новошинская Л. В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант», 2016. – 215 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1810_69462005.pdf
14. Маркетинг телекомунікацій: методичні вказівки до практичних робіт. Модуль №3. Структура та загальна форма функціонування маркетингу.

- Модуль №4. Комунікації в маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/7/category/743/view/184>
15. Економіка телекомунікацій [Текст]: навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] за заг. ред. В.М. Орлова. – О.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2014. – 512 с
 16. Голубицкая Е.А. Экономика связи: учебник [для студентов вузов] [Текст] / Голубицкая Е.А. –М.: ИРИАС, 2006. – 488 с
 17. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій [Текст]: навч. посіб. / Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Кораблінова І.А.; за наук. ред. проф. В.М. Гранатурова. –К.: Кафедра, 2013. – 256 с.
 18. Гранатуров В.М. Управління послугами зв'язку [Текст]: навч. посіб. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко. – К.: Освіта України, 2010. –254 с.
 19. Ефективність управління підприємством в галузі зв'язку [Текст]: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / [В.М. Орлов, І.В. Яцкевич, С.С. Новицька, Н.Ю. Потапова-Сінько]. –О.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013. –292 с.
 20. Інноваційний потенціал оператора зв'язку: формування, оцінювання та ефективність використання: [Текст] [монографія] / [Грицуленко С.І., Орлов В.М., Отливанська Г.А., Уманський І.І.]. –О.: ВМВ, 2013. –260 с.
 21. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент [Текст]: підручник / Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД –Університетська книга, 2010. –334 с.
 22. Міністерство цифрової трансформації України – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
 23. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/> .
 24. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Офіційний веб- сайт. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 25. Журнал «Мобильные телекоммуникации» . – М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilecomm.ru/o-zhurnale>
 26. Міжнародний союз електрозв'язку [Електронний ресурс]. – Офіційний веб- сайт. – Режим доступу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/>
 27. Інтернет Асоціація України (ІнаУ) [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://inau.ua/>
 28. Асоціація ритейлерів України (RAU) [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://rau.ua/>
 29. KPMG в Україні [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html>
 30. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс // Видавництво «Фабула», 2019. – ст. 240.
 31. Осовська Г. В. Основи менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/458.html>.
 32. Geamanu, M. Economic efficiency and profitability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/265814327>

33. Друкер П. Ф. Эффективный управляющий / Питер Фердинанд Друкер. – Москва : ВЦИ, 1994. – 268 с.
34. Гречко А. В., Гречухін А. С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства [Електронний ресурс] /А. В. Гречко, А. С. Гречухін // Ефективна економіка. 2016. №1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/44.pdf.
35. Шегда А. В. Менеджмент. – К.: Знання, 2012. – 583 с.
36. Фролова Т. О. Фінансовий аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення і практичних завдань / Т. О. Фролова. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 253 с.
37. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180–191.
38. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз [Текст] : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів екон. спец. / Ю. С. Цал-Цалко. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир : [б.в.], 2001. – 300 с.
39. Левченко Ю. Г., Шекмар Н. А. Методичні підходи до визначення ефективності господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Г. Левченко, Н. А. Шекмар // Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 32. – Ужгород 2011. – С. 130-136. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2022/1/>
40. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». Про Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm>.
41. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ). Приватне акціонерне товариство «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/21673832>.
42. Кармазін В. А., Савицька О. М. Економічний аналіз: Практикум: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 255 с.
43. Kaplan, R. S. and D. P. Norton (1992) The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, (January-February): P. 71–79.
44. Еремина Г. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией [Электронный ресурс] / Г. А. Еремина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. №5. Том 7. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/126EVN515.pdf>
45. Кудінова М.М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни “Маркетингова Цінова Політика” для студентів спеціальності “Маркетинг” Х.ХНУ ім. В.Н. Казаріна, 2015 – 100 с. Режим доступу: https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019_3_0_61_67
46. Кудінова М.М. Методичні рекомендації з виконання семінарських та практичних завдань курсу “Маркетингова Цінова Політика” для студентів спеціальності “Маркетинг” – Х.ХНУ ім. В.Н. Казаріна. 2015 – 25с. Режим доступу: <https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019>
47. Kyivstar.Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kyivstar>

Додаток А

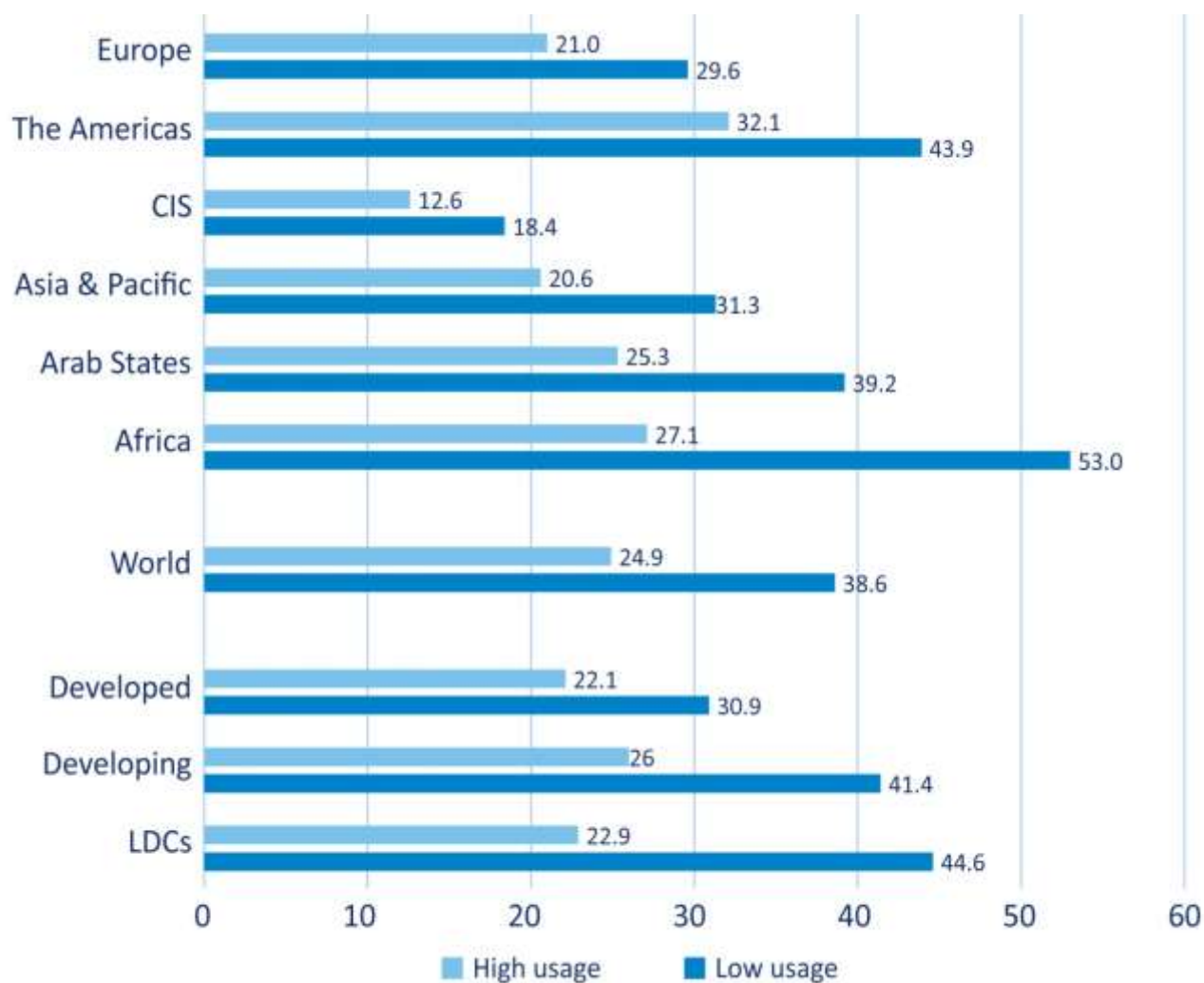


Рис 1. Ціни на широкосмуговий мобільний доступ в світі, PPP \$, 2019 за даними Міжнародного союзу електрозв'язку.

Додаток Б

Табл.1.

Середні світові ціни на основні мобільні «5 кошиків», 2019 [26]

	Mobile- data- and-voice – low usage	Mobile- data- and-voice – high usage	Mobile- voice	Mobile- data	Fixed- broadband
Nominal price (converted into USD)	USD 17	USD 25	USD 12	USD 14	USD 28
PPP\$- adjusted price	PPP\$ 25	PPP\$ 38	PPP\$ 18	PPP\$ 20	PPP\$ 43
Affordability (percentage of GNI per capita)	5.9%	10.3%	4.3%	4.3%	10.3%
Compound annual growth rate – price in USD			-5.3% (2008-2019)	-7% (2013-2019)	-4.4% (2008-2019)
Compound annual growth rate – price in PPP\$			-4.4% (2008-2019)	-6% (2013-2019)	-2.5% (2008-2019)
Compound annual growth rate – affordability			-9.3% (2008-2019)	-15% (2013-2019)	-9% (2008-2019)