

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри
маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

«ОЦЬОВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61
Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг
Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ботнар Ярослав Валерійович _____
Керівник к.т.н., доцент Совершенна І.О. _____
Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

| Ботнару Ярославу Валерійовичу | |
|---|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Оцінювання ефективності цінової політики» |
| керівник кваліфікаційної роботи | к.е.н., доцент Совершенна І.О. |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | «11» жовтня 2021 року № 170 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «03» січня 2022 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 | |
| 2. Аналіз і оцінка підприємства та його цінової політики | |
| 3. Напрямки підвищення ефективності цінової політики підприємства | |
| 5. Перелік графічного матеріалу: | |
| Таблиць – 19 | |
| Рисунків - 13 | |

6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи | Примітка |
|-------|---|---|-----------------|
| 1. | Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи | <i>12.06.2021- 01.09.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 2. | Підготовка вступу і першого розділу | <i>01.09.2021- 30.09.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 3. | Підготовка другого розділу | <i>01.10.2021- 31.10.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 4. | Підготовка третього розділу | <i>01.11.2021- 30.11.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 5. | Підготовка висновків та пропозицій | <i>01.12.2021 - 07.12.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 6. | Систематизація використаних під час дослідження джерел | <i>08.12.2021 - 10.12.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 7. | Перевірка на плагіат | <i>11.12.2021- 16.12.2021</i> | <i>виконано</i> |
| 8. | Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу | <i>17.12.2021 - 20.12.2022</i> | <i>виконано</i> |

Студент

Ботнар Я.В.

Керівник роботи

Совершенна І.О.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1 Сутність і значення цінової політики підприємства | 8 |
| 1.2 Методологічні засади і особливості формування цінової політики підприємства | 16 |
| 1.3 Методи і критерії оцінювання ефективності цінової політики | 20 |
| Висновки до 1 розділу | 24 |
| РОЗДІЛ ІІ. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ “КИЇВСТАР” | 26 |
| 2.1 Загальна оргвнізаційно-економічна характеристика ПРАТ “КИЇВСТАР” | 26 |
| 2.2 Аналіз структури та динаміки цін ПРАТ “КИЇВСТАР” | 30 |
| 2.3 Аналіз фінансово-економічних результатів ПРАТ “КИЇВСТАР” | 38 |
| Висновки до 2 розділу | 46 |
| РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ “КИЇВСТАР” | 47 |
| 3.1 Проблеми цінової політики на ринку телекомунікаційних послуг в Україні | 47 |
| 3.2 Пропозиції з удосконалення цінової політики ПРАТ “КИЇВСТАР” | 49 |
| Висновки до 3 розділу | 51 |
| ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 60 |
| ДОДАТКИ | 65 |

ВСТУП

Ціна є найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Тому для виробника і продавця товарів і послуг особливо важливо правильно розрахувати та регулювати ціну на свої продукти.

Ефективність цінової політики підприємства тісно пов'язана, на пряму впливає на економічну ефективність усієї його господарської діяльності, вважається однією з найбільш важливих категорій економічної науки. Вона визначає результати діяльності підприємства на ринку. Ефективність, як економічна категорія надає змогу провести якісно-кількісну оцінку результатів господарювання.

Метою даної роботи є оцінювання ефективності цінової політики підприємства сфери телекомунікацій та надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення її формування.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних **завдань**: поглибити науково-методичні знання щодо сутності, значення та видів цінової політики підприємства, методологічних засад і особливостей формування, державного регулювання цінової політики телекомунікаційного підприємства, визначити методи і критерії, показники оцінювання ефективності цінової політики оператора телекомунікацій, надати загальну характеристику ринку телекомунікацій в Україні, організаційно-економічну, фінансову характеристику підприємства ПрАТ «Київстар», здійснити оцінку ефективності процесу формування і результативності цінової політики досліджуваного підприємства, 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 і оцінювання ефективності цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність положень теоретичного та методичного характеру щодо оцінювання ефективності і вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства.

База дослідження: ПрАТ «Київстар» – провідна телекомунікаційна компанія-лідер, що надає послуги зв'язку та передачі даних на основі мобільних і фіксованих технологій в Україні. Це оператор № 1 на вітчизняному ринку мобільного зв'язку, інноваційний інтернет-провайдер, найдорожчий бренд, один з найкращих роботодавців і платників податків в Україні.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу, соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), експертного аналізу, економіко-математичні методи.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців, фахівців-практиків, що стосуються проблем формування і ефективності оцінювання цінової політики, законодавчі та нормативні акти України з питань державного регулювання сфери телекомунікацій, звітність підприємства, дані державної статистики, Міжнародного союзу електрозв'язку.

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

Практична значущість роботи: розроблені рекомендації щодо удосконалення методики формування і оцінювання ефективності цінової політики підприємства, що сприяють 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 Ботнар Я.В. «Особливості маркетингового ціноутворення під час кризи»).

Публікації. За результатами дипломної роботи опубліковано статтю Совершенна І.О., Недопако Н.М., Ботнар Я.В. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19 // Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць. Київ : ДУТ, 2021. №4.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 67 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків і рекомендацій до роботи в цілому, списку використаних джерел, 3 додатків, містить 15 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ I.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність і значення цінової політики підприємства

Під ціновою політикою 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 [11].

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 [12].

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 [11].

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 велика 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.

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 [11].

Отже, можна назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення:

— *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 [14].

— *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, воно сформує його ціну [12].

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).

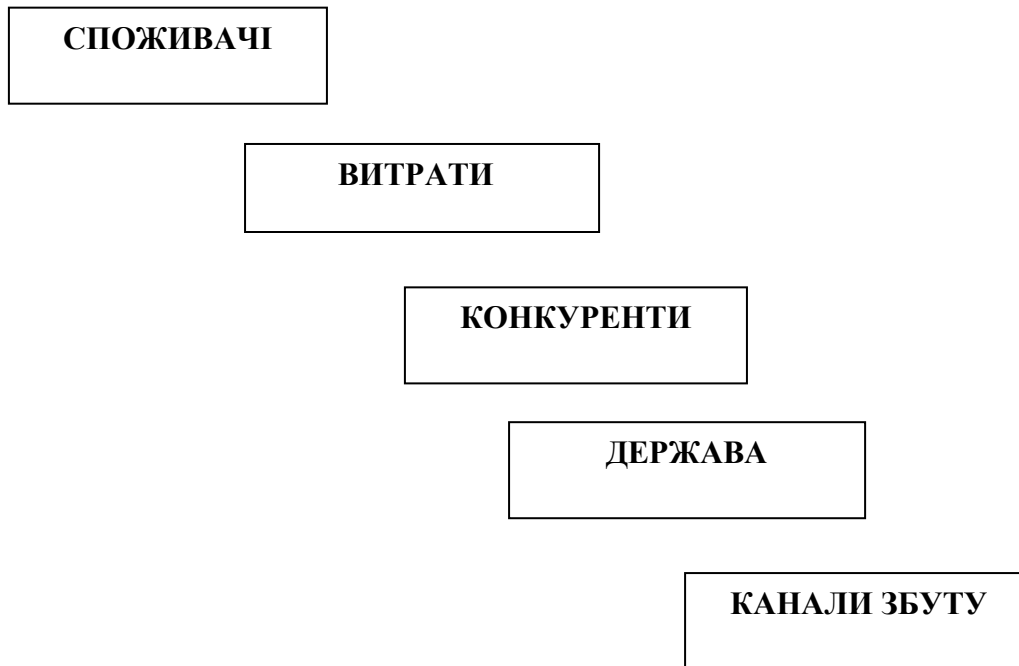


Рис. 1.1. Фактори, які впливають на процес формування цін.

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 цінній рекламі.

Торговий 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):

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.

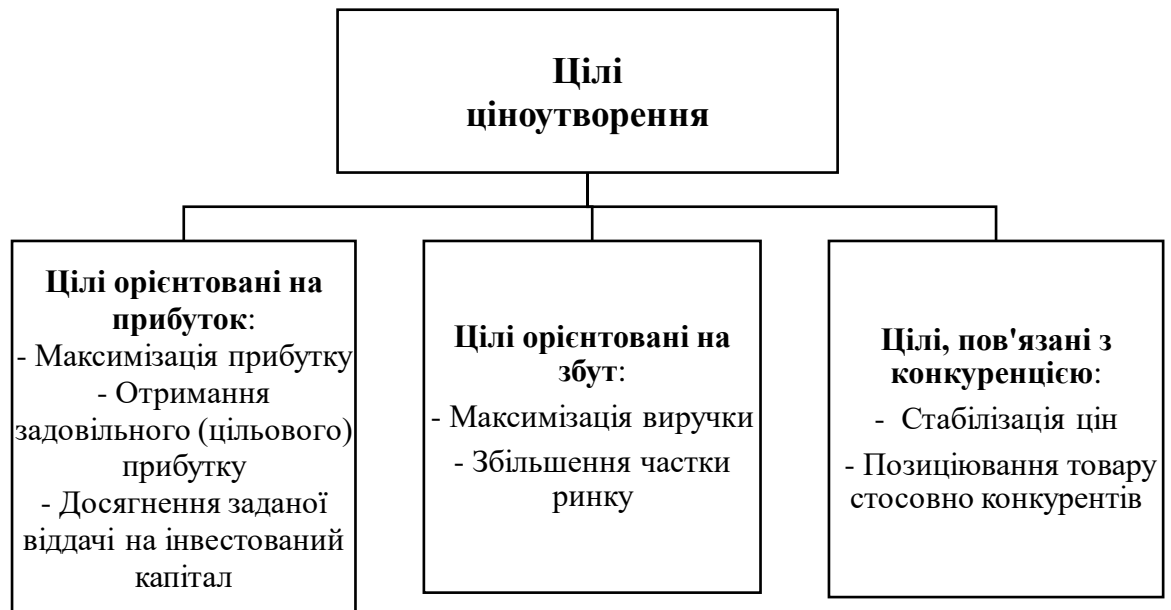


Рис.1.2. Три групи цілей ціноутворення [43].

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), відсокти (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.

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

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

Оптові ціни поділяються на [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.

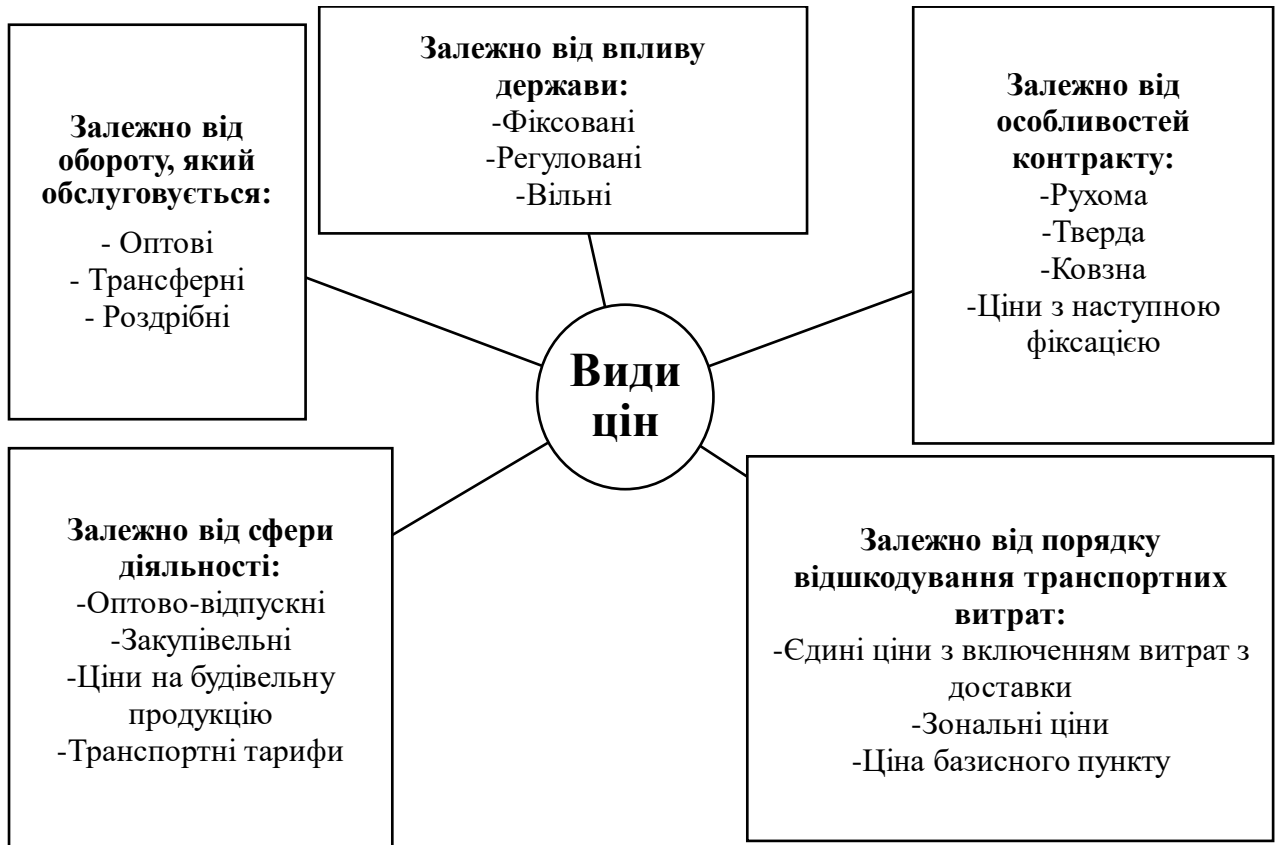


Рис.1.3. Види цін [43].

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 [12].

Варіантом роздрібної 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* [12]:

- *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 [13]:

- *оптово-відпускні ціни* на промислову продукцію;

- *закупівельні ціни* – оптові ціни, за якими сільгосп підприємства, 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:

– *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 [13].

1.2. Методологічні засади і особливості 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:

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 [13].

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 [13].

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 табл.1.4.

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 1.4

Характеристика цілей ціноутворення [43]

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

Таблиця 1.5.

Складові рішення про цінову політику [43]

| 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:

– 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 фіксує 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 є однією із складових 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. Методи і критерії оцінювання ефективності цінової політики

Під ефективністю цінової політики організації розуміється рівень причетності ціноутворення до досягнення основних цілей бізнесу, підприємницької діяльності, тобто здатність впливу ціни на фінансові результати [33]. Ефективність чи неефективність цінової політики організації відбивається насамперед на обсягах продажів і, як наслідок, на обсягах виручки і прибутку, тобто на динаміці основних фінансово-економічних показників підприємства.

Ціна продукції — це, перш за все, ключовий елемент формування виручки та отримання прибутку, її величина не може залишатися постійною в часі, оскільки економіка держави схильна до процесу інфляції, яка, в свою чергу, втручається у процес ціноутворення.

Т.ч., першим критерієм оцінювання ефективності цінової політики підприємства можна вважати його фінансову стабільність і успішність, позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників: прибутку, рентабельності та інш.

Широко використовується як інструмент для аналізу ефективності бізнесу компаній EBITDA (скор. від англ. Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) — аналітичний показник, що дорівнює обсягу прибутку до вирахування витрат за відсотками, сплати податків та амортизаційних відрахувань [34].

Показник розраховується на підставі фінансової звітності компанії і використовується для оцінки того, наскільки прибутковою є основна її діяльність. Показник використовується при проведенні порівняння з галузевими аналогами, дозволяє визначити ефективність діяльності компанії незалежно від її заборгованості перед різними кредиторами і державою, а також від методу нарахування амортизації.

Показник EBITDA розраховується таким чином [34]:

$$\text{EBITDA} = \text{Прибуток (збиток) до оподаткування} + (\text{Відсотки до сплати} + \text{Амортизація основних засобів та нематеріальних активів}) \quad (1.1)$$

EBITDA показує фінансовий результат компанії, крім впливу ефекту структури капіталу (тобто відсотків, сплачених за позиковими коштами), податкових ставок та амортизаційної політики організації. EBITDA дозволяє грубо оцінити грошовий потік, виключивши таку "негрошову" статтю витрат як амортизація. Показник корисний при порівнянні підприємств однієї галузі, але мають різну структуру капіталу.

EBITDA широко використовується як компонент різних коефіцієнтів фінансової ефективності (EV/EBITDA, рентабельність продажу та інших.). Інвестори орієнтуються на показник EBITDA як індикатор очікуваного повернення своїх вкладень.

Існує хибна думка, що цей показник розраховують за балансом організації. Насправді показник EBITDA можна розрахувати за даними "Звіту про прибутки та збитки" ("Звіту про фінансові результати"), проте додатково потрібна сума амортизації основних засобів та нематеріальних активів, яка не міститься у зазначеній формі звітності.

Негативний EBITDA говорить про те, що діяльність організації є збитковою вже на операційній стадії, ще до оплати користування запозиченим капіталом, податків, амортизації.

EBITDA

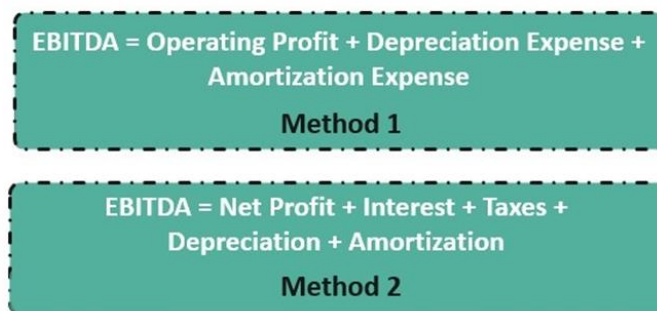


Рис.1.5. Два методи розрахунку EBITDA [35].

Показник EBITDA також використовується для розрахунку рентабельності (EBITDA margin) [35]:

$$\text{EBITDA margin} = \text{EBITDA} / \text{Виторг від продажів} \quad (1.2)$$

Цей коефіцієнт відображає прибутковість компанії до сплати відсотків, податків та амортизації, і є, на відміну від самого EBITDA, не абсолютним, а відносним показником.

Специфічним важливим критерієм успішності цінової політики оператора телекомунікацій можна вважати *середній дохід з одного абонента*. Це ARPU (англ. Average revenue per user, середня виручка на одного користувача) — показник, що традиційно використовується телекомунікаційними компаніями (у тому числі інтернет-провайдерами, IT-

компаніями та іншими компаніями, що надають онлайн-сервіси) і середній дохід (зазвичай за місяць) у розрахунку одного абонента [23].

Ця метрика дозволяє зрозуміти, скільки грошей у середньому приносить один абонент за розрахунковий період. Цей показник можна оцінити, якщо загальну виручку поділити на кількість активних абонентів [23].

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Загальний дохід за період}}{\text{Кількість користувачів за період}} \quad (1.3)$$

Для розрахунку ARPU необхідно дохід за вибраний період поділити на активну аудиторію. Наприклад, при аудиторії 5000 користувачів, дохід програми становить \$3000, це означає, що в середньому один користувач приносить \$0,6 до проекту.

Є ще такий показник як Life Time Value – показник прибутку з одного клієнта. Розрахунок LTV (customer lifetime value) показника прибутку від одного клієнта за період користування послугою чи продуктом здійснюється за такою формулою [23]:

$$\text{LTV} = (\text{прибуток з продажу}) \times (\text{середнє число продажів на місяць}) \times (\text{середній час утримання клієнта на місяці}). \quad (1.4)$$

ARPU і LTV справді пов'язані, але кожна важлива окремо. LTV - це прибуток, який приносить клієнт за час роботи з ним. ARPU показує прибуток від роботи з користувачем за певний період. Різниця між цими метриками – Lifetime – тривалість життя клієнта в рамках компанії.

LTV показує загальну цінність клієнта для компанії, а ARPU - стан справ на даний момент [23].

$$\text{LTV} = \text{Lifetime} \times \text{ARPU}$$

(1.5)

Якщо в основу цінової політики організації закладено не тільки отримання прибутку, а й інші чинники, наприклад налагодження довгострокових взаємин із споживачами, досягнення їх лояльності, виражене у дотриманні їхніх інтересів, то така цінова політика буде не просто ефективною, а й найбільш оптимальною.

Якщо підприємство є прибутковим, соціально відповідальним, сумлінно сплачує податки, є найкращим роботодавцем, це також підтверджує його ефективну фінансово-економічну діяльність і цінову політику.

Висновки до 1 розділу

Ціна продукції — це ключовий елемент формування виручки та отримання прибутку. 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.

Є 4 види цілей цінової політики підприємства: забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками частки ринку; завоювання лідерства за показниками якості товару.

Під ефективністю цінової політики організації розуміється рівень впливу ціноутворення на досягнення основних цілей бізнесу, на фінансові результати. Ефективність цінової політики організації відбивається насамперед на обсягах продажів, на обсягах виручки і прибутку.

Першим критерієм оцінювання ефективності цінової політики підприємства є його фінансова стабільність і успішність, позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників: прибутку, рентабельності та інш.

Як інструмент для аналізу ефективності бізнесу компаній використовується аналітичний показник EBITDA (скор. від англ. Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), що дорівнює обсягу

прибутку до вирахування витрат за відсотками, сплати податків та амортизаційних відрахувань.

$EBITDA = \text{Прибуток (збиток) до оподаткування} + (\text{Відсотки до сплати} + \text{Амортизація основних засобів та нематеріальних активів}).$

Важливим критерієм успішності цінової політики оператора телекомунікацій є ARPU (англ. Average revenue per user) - середня виручка на одного користувача.

Показник Life Time Value (LTV) – показник прибутку з одного клієнта за період користування послугою чи продуктом, рахується за формулою:

$LTV = (\text{прибуток з продажу}) \times (\text{середнє число продажів на місяць}) \times (\text{середній час утримання клієнта у місяці}).$

LTV – це прибуток, який приносить клієнт за час роботи з ним. ARPU показує прибуток від роботи з користувачем за певний період. Різниця між цими метриками – Lifetime – тривалість життя клієнта в рамках компанії.

РОЗДІЛ II.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ "КИЇВСТАР"

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Київстар»

В умовах цифровізації світової економіки все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє бурхливі темпи зростання. Надшвидке зростання ринку телекомунікацій є результатом розвитку науки і техніки, поліпшення рівня життя та збільшення потреб у телекомунікаційних послугах, включаючи мобільні та Інтернет-послуги, супутникове телебачення.

Після бурхливого розвитку телекомунікацій в розвинутих країнах, розвиток українського сегменту ринку телекомунікацій розпочався в 1992 році. У 1992 р. було створено спільне українсько-німецько-датсько-голландське телекомунікаційне підприємство UMC. У 1994 р. було засновано «Київстар». Перший дзвінок у мережі оператора відбувся 9 грудня 1997 р. Внаслідок появи двох мобільних операторів український ринок став конкурентним.

«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 [38, 46].

Це оператор № 1 на вітчизняному мобільному ринку, високотехнологічний Інтернет-провайдер, найдорожчий бренд в Україні. Актуальність дослідження цієї компанії пояснюється тим, що «Київстар» відіграє важливу роль у сучасному економічному середовищі та є прикладом для українського бізнесу, в тому числі і з точки зору ефективності [46].

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

ПрАТ «Київстар» – одна з небагатьох компаній групи групи VEON, яка надає послуги під українським брендом. Він досяг значних успіхів завдяки інвестиціям у розвиток мобільної мережі, яка охоплює всі великі та малі міста України, а також понад 28 тис. сільських поселень, усі основні регіональні маршрути, більшість морських та річкових берегів. Компанія надає роумінгові послуги у 195 країнах на п'яти континентах [38].

ПрАТ «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 – був 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.

«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 портфолію всю продукцію, яку повинен мати сучасний мобільний оператор.

Згідно стратегії компанії, високий професіоналізм персоналу є запорукою успішної роботи компанії на ринку. Організаційна структура підприємства дозволяє визначити основні сфери впливу та формування конкурентної стратегії підприємства. У «Київстар» 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

(складування 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.

Структура управління компанією є лінійно-функціональною (рис. 2.1).



Рис.2.1. Організаційна структура компанії «Київстар» станом на 01.12.2021 р.

Розподіл повноважень в компанії є наступним:

— на фінансовий відділ покладена задача обліку матеріальних цінностей і фінансів, ведення балансу фірми;

— на відділ маркетингу покладена задача розробки і планування маркетингових програм, проведення маркетингових досліджень, аналіз продажів, і т.д.;

— на відділ управління з розвитку продукту покладені завдання по роботі з розширення та оновлення асортименту послуг;

— відділ з управління персоналом здійснює тренінгову та консультативну роботу в сфері управління організацією, реалізує програми особистісного і професійного розвитку, управління проектами;

— технічний відділ – 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 щодо її розподілу. 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 тренінги і програми мотивації працівників, нагородження найкращих; дає їм можливість швидко просуватися по кар'єрних сходах; постійно проводить майстер-класи з їх навчання. В компанії «Київстар» особлива увага приділяється найму працівників. Персонал наймається за допомогою спеціалізованого кадрового агентства, з яким укладено довгострокову угоду про співпрацю. Кадрове агентство проводить відбір, навчання та перепідготовку персоналу компанії.

Аналіз організації загального управління говорить, що організаційна структура підприємства відповідає сучасній ситуації та його цілям, але 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: мобільний зв'язок, домашній інтернет, онлайн та офлайн магазини та інші.

Серед мобільного зв'язку найбільш популярними тарифами в 2020-21 р. були наступні: Спілкування без обмежень, Розваги без обмежень, Відео без обмежень, Максимальний безлім [38] (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Найбільш популярні тарифи ПрАТ «Київстар»*

| Тариф | Інтернет | Дзвінки в мережі Київстар | Дзвінки на інші мережі та за кордон | SMS на інші мережі 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 |

*за даними компанії

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

Найбільш популярними тарифами на сьогоднішній день є: базовий, базовий + ТВ, вигідний, вигідний + ТВ, ігровий (див. табл.2.4).

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

Таблиця 2.4

Найбільш популярні тарифи в 2020-21 рр.*

| Тариф | Інтернет | Моб. Інтернет | Дзвінки на інші мережі та за кордон | Телеканал и | 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 |
| Вигідний | До 100 мбит/с | Безлім | 180 хв | - | 200 грн |
| Вигідний+ ТВ | До 100 мбит/с | Безлім | 180 хв | 130 + | 300 грн |
| Ігровий | До 100 мбит/с | Безлім | 300 хв | - | 300 грн |

*за даними компанії

Аналіз цін (тарифів) компанії Київстар [38]

- 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 методу ціноутворення

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.рис.2.5).

| | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 млрд | 2 млрд | 3 млрд | 4 млрд | 5 млрд |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |

Рис. 2.5. Дохід підприємства Київстар

З рисунку 2.5 можна зробити висновок, що з кожним роком дохід компанії тільки збільшується, споживачі все більше довіряють компанії та активно користуються послугами Київстар.

Конкурентоспроможність продукції

До змістовних компонентів конкурентних переваг сучасного 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.

Основні конкуренти підприємства

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

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

На українському ринку мобільного зв'язку існує достатньо «жорстка олігополія», тому що на всьому ринку домінують 2-3 компанії, а саме: "Vodafone" та "Київстар" домінують з часткою більш ніж 90%, а інші компанії, такі як: Life, "Голден Телеком GSM" та інші - складають лише 8% ринку послуг.

Про це може свідчити інформація про розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку в 2020 р.*

| № 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% |

*за даними компанії

Для оцінки стану конкуренції на цьому ринку використовують індекс Харфіндела-Хіршмана (Н), який характеризує рівень монополії ринку та визначається з наступного виразу: де d – частка ринку (у відсотках) оператора; n – кількість операторів на відповідному ринку [7, 23].

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 [7].

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

Розрахунки показують, що індекс Харфіндела-Хіршмана для ринку мобільного зв'язку буде складати 3503 ($HNI = 2000 - 20000$ ринок є висококонцентрованим). За індексом Харфіндела-Хіршмана 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 і загалом через те, що для цього ринку характерні фактори, 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.:

- 1) передплачені послуги;
- 2) контрактні послуги;
- 3) передплачені послуги (молодіжні тарифи);
- 4) контрактні послуги для бізнесабонентів;
- 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 ринку

Ринок телекомунікацій - це ринок послуг. Послуга - це особлива споживча цінність трудового процесу, виражена в корисному ефекті, що відповідає потребам людини, колективу 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 2020 році становила 20,7 млн клієнтів [38].

Окрім стільникового зв'язку, «Київстар» надає також послуги підключення до мереж іInternet (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.

Оцінка витрат виробництва

Абоненти стали набагато активніше користуватися мобільним Інтернетом - у 4 кварталі 2020 р. середньомісячне використання трафіку на одного абонента мобільного Інтернету сягнуло 1 200 МБ - це майже вдвічі

більше, ніж за аналогічний період минулого року. Як результат, у 2020 році доходи від послуги мобільного зв'язку зросли на 69% [38].

Доходи від послуги фіксованої лінії у 2020 році зросли на 7,6% та склали 1,1 млрд грн. У той же час доходи від послуги широкопasmового 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 2020 рік збільшився на 10,6%, досягши 16,5 млрд грн, з яких 15,3 млрд грн - послуги мобільного зв'язку [19].

Види каналів 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.

Забезпечується продаж продукції через торгові організації, незалежні від виробника, і використовується для виходу на географічно розрізнені ринки. Цей вид продажу практикується при продажах 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.

Проведений нами SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар» показав, що сьогодні цей оператор є сильним гравцем, лідером на ринку мобільних послуг і має багато можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності, активної цінової політики. Компанія постійно бере участь у соціальних, благодійних акціях. Мобільний оператор пропонує найоптимальніші умови співпраці.

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.

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

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства ПРАТ «Київстар»

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

Як бачимо, можна зробити висновок, що підприємство і надалі залишатиметься лідером, буде зростати, якщо буде триматись стратегії диференціації, пропонувати нові інноваційні послуги і удосконалювати якість існуючих.

2.3. Оцінка ефективності цінової політики ПРАТ «Київстар»

Для визначення ефективності діяльності підприємства ПРАТ «Київстар» проведено аналіз стану його фінансово-господарської діяльності за 2018-2020 р. (табл. 2.7).

За зазначений період оборотні активи ПАТ «Київстар» мають тенденцію до збільшення: у 2019 році порівняно з 2018 роком вони зросли на 23,8%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком - на 67,9%. Це позитивна тенденція, оскільки компанія збільшує кількість своїх послуг та удосконалюючи комунікації.

Щодо необоротних активів ПАТ «Київстар», то в 2019 році порівняно з 2018 роком вони зменшились на 6,7% (тобто на 889111 тис. грн.), А у 2020 році порівняно з 2019 роком зросли на 4,3% (тобто на 526769 тис. грн.). Зменшення необоротних активів здебільшого спричинене зменшенням основних фондів, а також моральним та фізичним зносом обладнання (порівняно з 2018 роком у 2019 році знецінення основних фондів склало 52,6%).

Динаміка власного капіталу компанії позитивна, за всі 3 роки спостерігається її зростання: у 2019 році на 14,7%, а у 2020 році на 37,3% 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 2019 році спостерігається зменшення на 23,7% та на 12,5% у 2020 році, що є 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.

Таблиця 2.7.

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПрАТ «Київстар» за 2018–2020 рр. [38]**

| Показник | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення, тис. грн. | | Відносне відхилення, % | |
|--|----------|----------|----------|---------------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | | | 2019/2018 рр. | 2020/2019 рр. | 2019/2018 рр. | 2020/2019 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 |
| Витрати на збут | 1136103 | 1316755 | 1514947 | 180652 | 198192 | 15,9 | 15,05 |

Динаміка власного капіталу компанії позитивна, за всі 3 роки спостерігається її зростання: у 2019 році на 14,7%, а у 2020 році на 37,3% 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 2019 році спостерігається зменшення на 23,7% та на 12,5% у 2020 році, що є 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 ПрАТ «Київстар» має тенденцію до зростання: у 2019 році порівняно з 2018 роком він збільшився на 38,5%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком - на 82,2% [38]. Це свідчить про те, що компанія є досить прибутковою, і збільшує прибуток за рахунок розширення спектра послуг, а також активно формує власну цінову політику.

Дохід від продажу також має позитивну тенденцію до зростання, у 2019 році ми спостерігаємо його зростання на 5,49%, а у 2020 році на 8,42% порівняно з попереднім роком. Це збільшення пов'язане з тим, що у 2018-2019 роках кількість користувачів послуг компанії зросла, а також змінилися тарифи на послуги.

Щодо валового доходу, цей показник також має позитивну тенденцію до зростання, у 2020 році показник збільшився на 0,29% (тобто на 20,375 тис. грн.), а у 2019 році - на 37,6% (тобто на 2 653 000 грн.). Це пов'язано із впровадженням 4G та зміною тарифів.

Вартість реалізованих товарів (послуг) зросла на 10,12% у 2019 році та зменшилась на 15,25% у 2020 році відповідно. Адміністративні витрати та витрати на збут майже однакові і мають тенденцію до збільшення: у 2019 році порівняно з 2018 роком адміністративні витрати зросли на 13,1%, а витрати на збут - на 15,9%; за 2020 рік порівняно з 2019 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 [11] та методологію аналізу та оцінки фінансового стану компанії [12] (табл. 2.8).

Таблиця 2. 8.

**Основні показники ефективності діяльності ПАТ «Київстар»
за 2017–2019 рр.**

| 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 |
| Рентабельність основних засобів | Збільшення | 0,37 | 0,52 | 0,93 |
| 2. 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 |
| 3. 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 |

Продовження табл.2.8

| Показник | Тенденція | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік |
|--|------------|----------|----------|----------|
| 4. 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 |
| 5. 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 2020 році активи ПАТ «Київстар» прибуткові на 31%. У 2018 році активи компанії забезпечили рівень прибутку 16%, ця тенденція тривала і в 2019 році - цей показник збільшився до 19%.

Щодо власного капіталу, то у 2018 та 2019 роках рентабельність власного капіталу компанії становила 25% та 29%, а у 2020 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 2018 році склала 16% і 24%, у 2019 році - 30% і 22%, а в 2020 році - 57% і 36%, що визначає позитивні тенденції розвитку та функціонування компанії. Розраховані значення показують, що рівень ефективності підприємства високий, підприємство вкладає власні кошти та інвестиційні ресурси в розробку нових проектів, а також розширює спектр послуг.

Коефіцієнт власного оборотного капіталу на 2018-2020 роки має позитивну динаміку. Це означає, 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 2020 році).

Коефіцієнт маневреності у 2020 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 2018 по 2020 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 2018-2020 років в межах від 2,69 до 5,03 при оптимальному значенні 0,5 і вище.

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. Він 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» - достатньо 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:

2. Формування мети проведення оцінювання та визначення методологічного інструментарію для його проведення.
3. Створення такої системи показників та критеріїв оцінювання ефективності діяльності підприємства, які б забезпечували

об'єктивну оцінку та враховували зовнішні та внутрішні фактори впливу.

4. Збір та оброблення інформації для проведення багатофакторного кореляційного економікоматематичного аналізу ефективності з використанням комплексу аналітичних методів.
5. Оцінювання, ґрунтовний аналіз отриманих результатів та пошук оптимальних рішень для вирішення проблем щодо підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Окрім загальноприйнятих оцінок ефективності підприємства, використовується так звана «Збалансована таблиця показників», яку в 1992 р. запропонували вчені Гарвардського університету Д. Нортон та Р. Каплан [34]. В Україні ця система почала застосовуватися на початку ХХІ століття [13].

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 КРІ (ключові показники ефективності).

Згідно ЗСП данні по показникам збирають та аналізують за 4-ма критеріями:

6. Клієнтський аспект.
7. Критерій внутрішніх бізнес-процесів.
8. Показник оновлення і навчання персоналу.
9. Фінансовий аспект [13, 14].

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 2018-2020 роки свідчать про прибутковість та ефективність діяльності підприємства, включаючи цінову політику.

Висновки до 2 розділу

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.

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.

З розрахунків ми бачимо, що ПрАТ «Київстар» - достатньо 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.

Таким чином, результати аналізу фінансово-господарської діяльності ПАТ «Київстар» за 2018-2020 роки свідчать про прибутковість та ефективність діяльності підприємства, включаючи цінову політику.

РОЗДІЛ III.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ КИЇВСТАР

3.1. Проблеми цінової політики на ринку телекомунікаційних послуг в Україні

Проведене нами аналітичне дослідження ефективності цінової політики компанії «Київстар» на ринку послуг мобільного зв'язку України виявило існування ряду наступних проблем:

1) недостатня прозорість інформації щодо показників діяльності і зокрема, тарифної політики операторів телекомунікацій;

2) скарги з боку абонентів про їх переведення без їх згоди на більш дорогі тарифи;

3) штрафи, накладені АМКУ і НКРЗІ на операторів ринку за порушення прав споживачів в частині постійного збільшення тарифів;

4) наявність «цінових війн» між операторами ринку;

5) показники Індексу Херфіндаля-Хіршмана та ємність ринку повинні розраховуватися не тільки загалом по ринку, а й з урахуванням його галузевої сегментації та спеціалізації операторів мобільного зв'язку;

1) відсутність єдиної методики проведення аналізу та оцінки конкурентного середовища даного ринку;

2) відсутність єдиної методики оцінювання ефективності цінової політики операторів телекомунікацій.

3) недосконалість системи державного регулювання даного ринку, в т.ч. тарифної політики учасників, а також антимонопольного законодавства.

Особливості ринку операторів стільникового зв'язку України, що впливають на швидке зростання тарифів на послуги, наступні:

1. За результатами дослідження провайдера Cable.co.uk аналізу доступності інтернету в 230 країнах світу, мобільний інтернет в Україні є найдешевшим в Європі і 4-им за доступністю в світі.

2. На ринку мобільного зв'язку в Україні існує олігополія - основними операторами є Київстар, Vodafone і lifecell («велика трійка»), вони одночасно змінюють тарифи, між ними тривають «тарифні війни».

3. Швидкий розвиток ринку - через три роки після запуску 3G, в 2018 році оператори мобільного зв'язку запустили в Україні стандарт 4G (хоча в усьому світі цикл між запусками різних поколінь зв'язку - не менше 10 років).

Тенденціями ринку телекомунікацій в Україні є наступне. Можливості і потенціал технології 4G в Україні, що була запущена в 2018 р., ще не до кінця освоєні. 4G ще має широкий потенціал розвитку з точки зору розширення покриття і впровадження додаткових сервісів для приватних осіб - абонентів, бізнесу, держави. Мільйони українських абонентів до сих пір ще не почали користуватися смартфонами і швидкісним мобільним інтернетом.

Всі оператори ринку з випередженням графіка забезпечують розгортання покриття LTE в Україні, цей процес розвитку ще триває. Існування якісного 4G-покриття є однією з необхідних умов і для запуску 5G. Запуск технології 5G в Україні буде успішним тільки після того, як буде:

- повністю використаний потенціал LTE-мереж;
- сформована чітка державна стратегія розвитку наступного покоління зв'язку, яка б враховувала позиції операторів, бізнесу і ринкових потреб;
- проведені заходи по виділенню і ліцензуванню частот під розвиток 5G;
- з'явиться реальний попит бізнесу на сервіси і рішення, для яких необхідний 5G - стандарт, що орієнтований на потреби промислового ринку, а не абонентів;
- з'являться доступні за ціною термінали та обладнання, які підтримують нову технологію;
- буде створена екосистема (бізнес — оператори — провайдери сервісів) для успішного застосування нової технології.

Широке комерційне використання мереж 5G почнеться з 2023.

Сама ж компанія «Київстар» веде активну економічну діяльність та з кожним роком збільшує кількість своїх клієнтів, позиціонує себе як провідного оператора мобільного зв'язку з найкращим покриттям на всій території України. «Київстар» забезпечує жителів України найсучаснішими телекомунікаційними послугами за доступними цінами. Соціологічні опитування, які регулярно проводяться маркетинговими службами «Київстар», констатують зростання позитивних відгуків про рівень якості послуг українського мобільного зв'язку.

Головні причини успіху компанії – високий рівень обслуговування і сучасна маркетингова політика, вдала реклама, підтримка продажів, зв'язки з громадськістю, розширення агентств з продажу послуг, регулярні маркетингові дослідження, продумана тарифна політика та політика тотального управління якістю.

За 20 років роботи в Україні Київстар забезпечив понад 50 мільярдів гривень надходжень до держбюджету у вигляді податків і майже 35 мільярдів гривень інвестицій у розвиток телеком-інфраструктури України.

Як національний оператор, Київстар активно сприяє модернізації телеком галузі України і що дуже важливо, цифровізації суспільства, впроваджує інноваційні послуги. У 1998 р. компанія першою запропонувала абонентам послугу SMS, у 2000-му — першою почала надавати доступ до мережі інтернет за технологією WAP. У 2020 році інвестувала майже 5 млрд гривень у розвиток 4G. Завдяки цьому доступ до нових технологій отримали мешканці невеликих населених пунктів. Компанія вийшла в лідери домашнього інтернету, а також запустили низку інновацій, щоб абоненти могли спілкуватись і працювати під час нокдауну. Також Київстар першим впровадив «пакетні» тарифні плани без плати за хвилини та скасував помегабайтну тарифікацію інтернету.

Неодноразово «Київстар» був визнаний експертним співтовариством як соціально-відповідальна компанія, один із кращих роботодавців України, найкраще місце роботи.

3.2. Пропозиції з удосконалення цінової політики ПРАТ "КИЇВСТАР"

Аналізуючи цінову політику ПрАТ «Київстар», ми визначили, що в її основі лежить не лише покращення фінансових результатів, а й прагнення залучення нових споживачів, підвищення лояльності існуючих, цінова політика орієнтується на розширення ринку збуту послуг, що надаються.

Як визнають самі співробітники відділу маркетингу компанії «нам постійно треба тримати баланс між найбільшою ціною послуг, яку ми можемо встановити, і найбільшою лояльністю клієнтів, яку ми можемо отримати. Знайти цей компроміс досить складно, і саме в цьому криється ключ до успіху»,

У цілому цінову політику досліджуваного підприємства можна назвати цілком ефективною, оскільки одна з основних цілей ведення фінансово-економічної діяльності — отримання прибутку — наприкінці аналізованих нами періодів досягнуто.

Позитивними факторами у цьому випадку є:

- подальший розвиток ринку телекомунікацій України;
- збільшення обсягу та якості телекомунікаційних послуг, що сприяє подальшому розвитку суспільства, підвищенню якості і рівня життя в країні;
- задоволення потреб споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб) у нових та якісних телекомунікаційних послугах.

Нами розроблені наступні пропозиції з удосконалення цінової політики ПрАТ "Київстар":

1. Постійно порівнювати свою тарифну політику з тарифною політикою конкурентів за допомогою показника ARPU (середній дохід з одного абонента).
2. Постійно вимірювати реакцію на зміну ціни.
3. Вимірювати ефективність каналів залучення споживачів.

4. Систематично сегментувати користувачів. Можна розділити всіх користувачів, наприклад, за часом взаємодії з компанією та порівняти прибуток від кожної групи. Можна виокремити 3 групи: новачків (тих, хто прийшов менше місяця тому: користується безкоштовним або дешевим тестовим періодом або сплатив вперше), тих, хто вже добре знайомий з компанією (продовжував підписку вже 2-3 рази), та постійних клієнтів (продовжували передплату більше 3 разів). Може вийти, що основний прибуток приносять ті, хто вже давно з компанією, і новачки. Зосередившись на цих двох групах, можна значно збільшити прибуток.

5. Робити прогнози на майбутнє за допомогою ARPU.

Відомі також загальні способи збільшення метрики середнього доходу з одного абонента:

1). Апсел і крос-сел. Найвідоміші інструменти збільшення середнього чека – це допродаж та крос-продаж послуг. Щоб збільшити ARPU, необхідно попрацювати над мотивацією користувачів перейти з дешевого доступу на більш коштовний.

2). Слід працювати із тарифами і пакетами послуг для різних груп споживачів.

3) Підвищувати цінність своїх послуг. Чим частіше клієнт здійснюватиме платежі, тим вищим буде його наступний платіж. Дуже важливо стежити за залученням користувачів, активацією та утриманням - чим глибше людина зрозуміє цінність (і чим швидше вона це зробить), тим ймовірніше безпосередньо впливає на дохід, отже, збільшує ARPU (дохід з одного абонента).

Висновки до 3 розділу

Проведене нами дослідження ефективності цінової політики компанії «Київстар» на ринку послуг мобільного зв'язку України виявило існування наступних проблем: — недостатню прозорість інформації щодо тарифної політики операторів ринку телекомунікацій; — скарги з боку абонентів про їх

переведення без їх згоди на дорожчі тарифи; — порушення прав споживачів в частині постійного збільшення тарифів; — наявність «цінових війн» між операторами ринку; — відсутність єдиної методики оцінювання ефективності цінової політики операторів телекомунікацій; — недосконалість системи державного регулювання тарифної політики операторів цього ринку.

Особливості ринку операторів стільникового зв'язку України, що впливають на швидку зміну тарифів на послуги, наступні: 1) Мобільний інтернет в Україні є найдешевшим в Європі і 4-им за доступністю в світі. 2) На ринку мобільного зв'язку в Україні панує олігополія, «велика трійка» компаній: Київстар, Vodafone і lifecell, які одночасно змінюють тарифи, між ними тривають «тарифні війни». 3). Ринок швидко розвивається, впроваджуються технології стандартів 4G і 5G, нові послуги, рішення і сервіси. Поки що не сформована чітка державна стратегія розвитку наступного покоління зв'язку, яка б враховувала позиції усіх сторін: операторів, бізнесу і споживачів.

У цілому цінову політику досліджуваного підприємства можна назвати цілком ефективною, оскільки основну ціль ведення фінансово-економічної діяльності — отримання прибутку — досягнуто. Важливо, що в основі цінової політики лежить не лише покращення фінансових результатів, а й прагнення залучення нових споживачів, лояльності існуючих, орієнтація на розширення ринку збуту послуг. Компанії постійно треба тримати баланс між найбільшою ціною послуг, яку можна встановити, і найбільшою лояльністю клієнтів, яку можна отримати.

Позитивними факторами у цьому випадку є: — подальший розвиток ринку телекомунікацій України; — збільшення обсягу та якості телекомунікаційних послуг, що сприяє подальшому розвитку суспільства, підвищенню якості і рівня життя в країні; — задоволення потреб споживачів у нових та якісних телекомунікаційних послугах. За 20 років роботи в Україні Київстар забезпечив понад 50 мільярдів гривень надходжень до держбюджету у вигляді податків і майже 35 мільярдів гривень інвестицій у розвиток

телеком-інфраструктури України. Як національний оператор, Київстар активно сприяє модернізації телеком галузі України і цифровізації суспільства.

Нами розроблені наступні пропозиції з удосконалення цінової політики ПрАТ "Київстар": 1. Постійно порівнювати свою тарифну політику з тарифною політикою конкурентів за допомогою показника ARPU (середній дохід з одного абонента). 2. Постійно вимірювати реакцію на зміну ціни.

3. Вимірювати ефективність каналів залучення споживачів. 4. Систематично сегментувати користувачів. Зосередившись на певних групах, можна значно збільшити прибуток. 5. Робити прогнози на майбутнє за допомогою ARPU.

Збільшити метрику середнього доходу (чека) з одного абонента можна за рахунок: 1) допродажу та крос-продажу послуг; 2) розробки різних тарифів і пакетів послуг для різних груп споживачів. 3) підвищення цінності своїх послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі досліджено комплекс теоретичних та практичних питань щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства сфери телекомунікацій Зроблено наступні висновки та пропозиції:

1. Ціна є головним фактором, що визначає вибір товарів чи послуг споживачами. Ціна продукції — це ключовий елемент формування виручки та отримання прибутку. Це контрольований елемент маркетингового комплексу, пов'язаний з доходами і витратами. Тому побудова ефективної цінової політики - найважливіше завдання управління підприємством.

Суть цінової політики полягає у встановленні таких цін на товари та послуги підприємства та можливості їх змінювати в залежності від попиту, конкуренції, необхідності захоплення і утримання певної частки ринку, забезпечення запланованої суми прибутку та вирішення інших стратегічних завдань.

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 2 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 4 основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма: забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками частки ринку; завоювання лідерства за показниками якості товару. 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, 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 2019-21 рр. 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. 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: ліцензування діяльності у сфері телекомунікацій, визначення основ надання послуг телекомунікацій, регулювання тарифів та розподіл нумераційних ресурсів.

6. Під ефективністю цінової політики організації розуміється рівень впливу ціноутворення на досягнення основних цілей бізнесу, фінансових результатів. Ефективність цінової політики організації впливає, насамперед на обсяги продажів і, як наслідок, на обсяги виручки і прибутку.

Першим критерієм ефективності цінової політики підприємства є його фінансова стабільність і успішність, позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників: прибутку, рентабельності та інш.

Як інструмент для аналізу ефективності бізнесу компаній використовується аналітичний показник EBITDA, що дорівнює обсягу прибутку до вирахування витрат за відсотками, сплати податків та амортизаційних відрахувань.

Важливими критеріями успішності цінової політики оператора телекомунікацій є показники: ARPU - середня виручка на одного користувача (за місяць, або рік) і LTV – прибуток з одного клієнта за увесь період користування послугою чи продуктом. Різниця між цими метриками – Lifetime – тривалість життя клієнта в рамках компанії.

7. 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.

8. Визначено, що стабільне 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.

9. Встановлено 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 реальної ринкової ситуації.

10. 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 зменшення цінового ризику компанії доцільно вжити наступних заходів: перерахунок витрат та їх оптимізація; обмеження ризику; диверсифікація ризиків; страхування; забезпечення необхідної якості послуг; отримання додаткової інформації та її захист, тощо.

11. На основі існуючих методів розрахунку рівня маржі запропонована комплексна модель ціноутворення. Її використання дозволить встановити

ціну, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, вартість, рівень цін конкурентів та рівень цін, прийнятний для споживачів.

Визначаючи кінцеві ціни, запропоновано використовувати методи модифікації цін, зокрема, враховувати психологію ціноутворення: встановлювати некруглі ціни, впливати на відносні ціни, додаючи дорожчі послуги у верхній частині лінійки послуг, порівнювати ціни з цінами конкурентів.

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 покращити фінансову стабільність та продовжувати збільшувати прибуток.

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

Нами розроблені пропозиції з удосконалення цінової політики ПрАТ "Київстар": 1. Постійно порівнювати свою тарифну політику з тарифною політикою конкурентів за допомогою показника ARPU (середній дохід з одного абонента). 2. Постійно вимірювати реакцію на зміну ціни. 3. Вимірювати ефективність каналів залучення споживачів. 4. Систематично сегментувати користувачів. Зосередившись на певних групах, можна значно збільшити прибуток. 5. Робити прогнози на майбутнє за допомогою ARPU.

Збільшити метрику середнього доходу (чека) з одного абонента можна за рахунок: 1) допродажу та крос-продажу послуг; 2) розробки різних тарифів і пакетів послуг для різних груп споживачів. 3) підвищення цінності своїх послуг.

Слід враховувати ключові тенденції ринку, прискорені пандемією: подальша еволюція бізнес-моделі, лідерство, робота на випередження конкурентів, зниження всіх можливих витрат та збільшення участі та впливу споживачів, пропонування їм нових послуг. Потрібно переосмислити і скоротити витрати на ведення бізнесу, та вкладати кошти у свої активи: магазини, персонал та лояльність клієнтів. Ефективна цінова політика лідера повинна бути гнучкою та адаптивною, пропонувати нові послуги, пакети та знижки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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-p>
7. 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>
8. 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/1_172_32598476.pdf

9. Кухарская Н. А., Новошинская Л. В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1810_69462005.pdf
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/1_1661_90326348.pdf
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
12. 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.
13. Голубицкая Е.А. Экономика связи: учебник [для студентов вузов] [Текст] / Голубицкая Е.А. – М.: ИРИАС, 2006. – 488 с.
14. 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.
15. Гранатуров В.М. Управління послугами зв'язку [Текст]: навч. посіб. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко. – К.: Освіта України, 2010. –254 с.
16. 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.
17. 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.
18. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент [Текст]: підручник / Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
19. Міністерство цифрової трансформації України – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
20. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері

- зв'язку та інформатизації. – Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/> .
21. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
22. Журнал «Мобильные телекоммуникации» . – М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilecomm.ru/o-zhurnale>
23. Міжнародний союз електрозв'язку [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/>
24. Інтернет Асоціація України (ІНАУ) [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://inau.ua/>
25. Асоціація ритейлерів України (RAU) [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://rau.ua/>
26. KPMG в Україні [Офіційний сайт] / Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html>
27. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс // Видавництво «Фабула», 2019. – ст. 240.
28. Осовська Г. В. Основи менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/458.html>.
29. Geamanu, M. Economic efficiency and profitability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/265814327>
30. Друкер П. Ф. Эффективный управляющий / Питер Фердинанд Друкер. – Москва : ВЦИ, 1994. – 268 с.
31. 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.
32. Шегеда А. В. Менеджмент. – К.: Знання, 2012. – 583 с.
33. 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.

34. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180–191.
35. 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 : 2001. – 300 с.
36. 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/.pdf>.
38. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». Про Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm>.
39. 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>.
40. Кармазін В. А., Савицька О. М. Економічний аналіз: Практикум: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 255 с.
41. Kaplan, R. S. and D. P. Norton (1992) The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, (January-February): P. 71–79.
42. 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>
43. 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.
https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019_3_0_61_67

44.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.

https://www.problecon.com/article/?year=2019&abstract=2019_3_0_61_67

45.Белявцев М.І. “Маркетингова цінова політика”: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В.Прозорова – К. Центр навч. Літератури, 2005. - 332 с. <https://www.twirpx.com/file/1488341/>

46.Київстар.Wikipedia Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kyivstar>

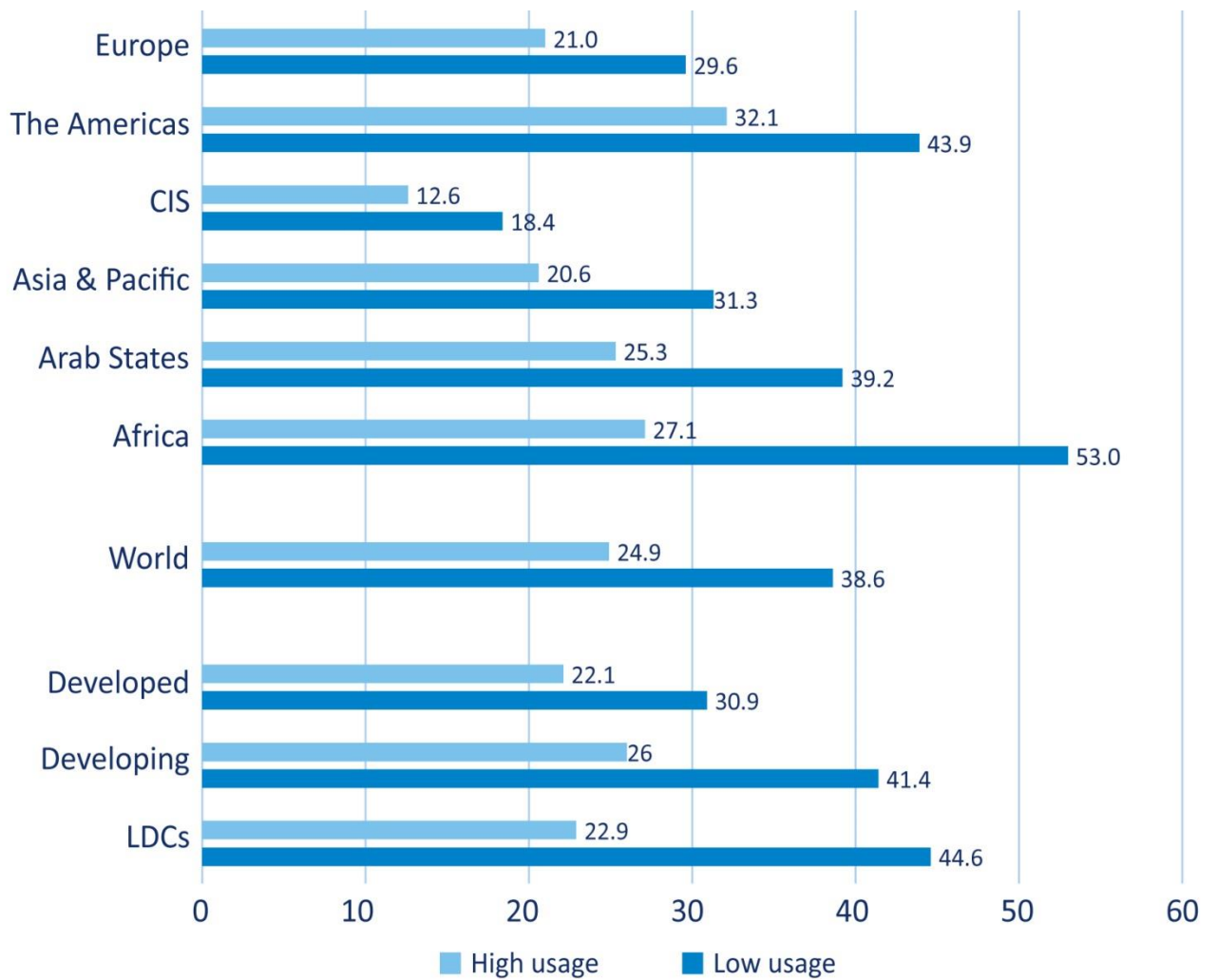


Рис 1. Ціни на широкосмуговий мобільний доступ в світі, PPP \$, 2020 за даними Міжнародного союзу електрозв'язку.

Середні світові ціни на основні п'ять мобільних кошиків, 2020

| | 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) |

Додаток В
Таблиця 2

Ключові показники діяльності ПрАТ «Київстар»

| Фінансові та операційні показники (млн грн) | 2020 | 2019 | 2018 | 2020/2019 | 2019/2018 |
|--|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Загальний операційний дохід | 25 158 | 22 392 | 18 719 | 12,4% | 19,6% |
| Дохід від послуг мобільного зв'язку | 23 418 | 20 903 | 17 421 | 12,0% | 20,0% |
| Дохід від послуг фіксованого зв'язку | 1 602 | 1 350 | 1 206 | 18,7% | 11,9% |
| ЕВІТДА | 16 979 | 14 683 | 10 529 | 15,6% | 39,4% |
| Маржа ЕВІТДА | 67,5% | 65,6% | 56,2% | 1,9 пп | 9,3 п.п. |
| Капітальні витрати* | 4 851 | 3 972 | 3 100 | 22,1% | 64,8% |
| Мобільний зв'язок | | | | | |
| Загальний операційний дохід | 23 418 | 20 903 | 17 513 | 12,0% | 19,4% |
| У тому числі від послуги передачі даних | 13 191 | 10 847 | 7 177 | 21,6% | 51,1% |
| Абоненти (млн) | 25,9 | 26,2 | 26,4 | -1,3% | (0,6%) |
| У тому числі мобільного інтернету | 17,1 | 16,9 | 14,8 | 1,3% | 14,6% |
| ARPU (грн) | 80 | 68 | 58 | 16,9% | 17,4% |
| MOU (хв.) | 651 | 577 | 584 | 12,7% | (1,1%) |
| Використання даних (Гбайт/абонента) | 6,1 | 4,3 | 2 753 | 43% | 54,8% |
| Фіксований зв'язок | | | | | |
| Загальний операційний дохід | 1 602 | 1 350 | 1 206 | 18,7% | 11,9% |
| Операційний дохід ШПД | 1 030 | 864 | 741 | 19,3% | 16,5% |
| Абоненти ШПД (млн) | 1,1 | 1,0 | 0,9 | 10,9% | 11,1% |
| ARPU ШПД (грн) | 81 | 75 | 71 | 7,6% | 5,6% |

* Капітальні витрати за виключенням оренди та ліцензій