

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ПОГРІБНОЇ ВІКТОРІЇ ПАВЛІВНИ

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Погрібна В.П.*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доц.

_____ Наталія ШЕВЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Видова характеристика потенціалу підприємства.....	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2_АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ_ПрАТ «КИЇВСТАР».....	17
2.1 Характеристика господарської діяльності підприємства	17
2.2 Стратегічний аналіз потенціалу ПрАТ «Київстар»	24
2.3 Фінансово-економічне оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства.....	28
РОЗДІЛ 3_ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПрАТ «КИЇВСТАР»	34
3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства.....	34
3.2 Прогнозні показники ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції	45
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	53
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з головних проблем низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на ринку можна назвати проблему забезпечення не тільки поточної виробничої діяльності, а й стратегічного розвитку. При цьому одним з ключових чинників низької ефективності українських підприємств є неповна розробленість методології збалансованого комплексного управління (менеджменту) основної виробничої та інноваційної діяльності підприємства, що не дозволяє компаніям конкурувати в світовому ринковому просторі нарівні з іноземними виробниками. Консолідація економічних ресурсів, використовуваних в процесі створення додаткової цінності, і їх більш ефективна організація уможливають виявлення незадіяних виробничих резервів і на їх основі створення нової організаційної архітектури, здатної змінювати корпоративну стратегію, генеруючи нові технологічні та організаційні компетенції. У зв'язку з цим зростає актуальність формування єдиної концепції та методологічного механізму пошуку виробничих резервів підприємства на основі сучасних, які довели свою ефективність організаційно-управлінських інструментів, моделей, методів і методик.

Рівень дослідженості теми. Вивченню наукових проблем щодо визначення та оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства присвячено роботи таких авторів як: І. А. Ажаман, Є. В. Афанасьєв, Н. М. Богацька, Н. М. Василик, Д. В. Воловик, В. Ю. Вострякова, В. М. Гриньова, А. А. Дискіна, С. П. Дунда, Л. М. Маршук, О. А. Материнська, М. Г. Михайлов, Н. О. Навроцький, С. І. Плотницька, І. М. Репіна, Н. О. Слободянюк, О. С. Федонін, Р. І. Шокер, Н. П. Юрчук, А. І. Яковлев та інші.

Метою роботи є розробка та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити видову характеристику потенціалу підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства;
- зробити характеристику господарської діяльності підприємства;
- провести стратегічний аналіз потенціалу ПрАТ «Київстар»;
- проаналізувати фінансово-економічну ефективність використання потенціалу підприємства;
- розробити бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар»;
- обґрунтувати доцільність реалізації розробленої бізнес-пропозиції;
- розрахувати прогностичні показники ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції.

Об'єкт дослідження – процеси забезпечення ефективності використання потенціалу підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань щодо визначення та оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для проведення горизонтального та вертикального аналізу, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу та обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства. Для виявлення особливостей розвитку потенціалу підприємства в умовах війни та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Теоретико-методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання, пов'язаного з розвитком теоретичних, методичних засад та

формуванням практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання бізнес-пропозиції та висновків для підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар».

Інформаційна база дослідження. Праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків з проблематики оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства; законодавчі та нормативні акти України; монографії, періодичні видання; Інтернет-ресурси, інформаційні та статистичні дані ПрАТ «Київстар».

Структура роботи. Основний текст роботи становить 56 сторінок, в т. ч. 19 таблиць, 8 рисунків. Перелік джерел посилання містить 36 найменувань, викладених на 4 сторінках. Робота містить 3 додатки, які викладені на 13 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Видова характеристика потенціалу підприємства

Потенціал (від латинського потенція – сила) – це джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення якої-небудь задачі, досягнення певної мети; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній галузі [3, с. 54]. Слід зазначити, що для поняття «потенціал», найбільшого поширення в науці отримав ресурсний підхід. При цьому, найбільш чітко виділяються дві «ресурсні» позиції [19, с. 319]. Перша визначає потенціал як сукупність ресурсів, але сюди не враховуються їх взаємоз'язки та участь в процесі виробництва. Так, Н. М. Богацька вважає, що потенціал є узагальнена, збірна характеристика ресурсів [6, с. 114]. Як «Кількість і якість ресурсів, якими володіє та або інша господарська система» розуміє потенціал підприємства Д. В. Воловик [9, с. 5]. На думку С. П. Дунди, потенціал підприємства характеризується «сукупністю ресурсів без врахування реальних взаємозв'язків, що складають процеси виробництва» [13, с. 831].

А от особливістю другої ресурсної позиції є трактування потенціалу як сукупності ресурсів, яка здатна виробляти деяку кількість матеріальних благ. Наприклад, О. В. Латишева вважає, що потенціал «характеризує ресурси виробництва, кількісні і якісні їх параметри, що визначають максимальні можливості по виробництву матеріальних благ в кожний даний момент [16, с. 127]. Аналогічну позицію займає Л. О. Лігоненко, який розглядає потенціал як «сукупність сумісно функціонуючих ресурсів, що володіють здатністю виробляти певний обсяг продукції» [18, с. 106]. На думку С.І. Плотницької, потенціал – це «сукупність виробничих ресурсів, з'єднаних в процесі виробництва, що володіють

певними потенційними можливостями в області виробництва матеріальних благ і послуг» [24]. Враховуючи ці концепції, потенціал підприємства включає різні ресурси. Наприклад, Н. О. Слободянюк та Р. І. Шокер [25, с. 246] відносять до них тільки основні виробничі фонди і потужності. На думку С. В. Степаненко [27], до елементів потенціалу потрібно включити ресурси робочої сили, сюди ж віднести засоби і предмети праці, а також запаси корисних копалин, які залучені у виробництво. А от Д. В. Смолич вважає, що потенціал підприємства повинен складатися з виробничого апарату та рівня технології, з природних ресурсів та матеріально-сировинного балансу, з існуючої системи комунікацій, із техніки, організації і системи отримання, переробки та переміщення інформації [26, с. 77]. Проте найбільш поширеного тлумачення сутності потенціалу підприємства набуло визначення А. В. Лейбовича [17, с. 65], адже він сюди включає природні умови і ресурси, можливості, запаси і цінності, які використовують підприємства для досягнення своїх цілей.

Розглянемо поняття «ресурси», адже основу поняття категорії «потенціал», становить загальна категорія ресурси. Термін «ресурси» – означає запас, джерело. Ресурси в економічній літературі розглядаються як сукупність природних, виробничо-технічних, організаційних і соціальних факторів [10, с. 12].

Проаналізувавши дане питання в сучасній економічній літературі, можемо дійти висновку і визначити, що поняття потенціал підприємства включає в себе два компоненти: об'єктивний – трудові, нематеріальні, матеріальні і природні ресурси, які можуть бути залучені або не залучені з яких-небудь причин у виробництво і володіють реальною можливістю брати у ньому участь; суб'єктивний, який полягає у здатності працівників, колективів раціонально використовувати ресурси і створювати максимальний обсяг матеріальних благ і послуг, а також у здатності оптимально використовувати наявні ресурси управлінським апаратом підприємства, організацією, галуззю, господарською системою в цілому [14, с. 64]. Потенціал є складовою частиною потенціалу підприємства. Поняття «потенціал» досліджувала велика сукупність вчених. В табл. 1.1 зібрано різні дефініції поняття «потенціал» різними вченими.

Таблиця 1.1 – Дефініції поняття «потенціал» у науковій економічній літературі

Автор, джерело	Визначення поняття «потенціал»
Потенціал як сукупність ресурсів	
Богацька Н. М., Хачатрян В. В. [6, с. 114]	Потенціал підприємства – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних і стратегічних цілей.
Василик Н. М. [8, с. 155]	Потенціал – це обумовлена сукупністю ресурсів, здатність об'єкта виробити визначену кількість продукції при нормативній їх віддачі в даних природно-кліматичних умовах.
Гриньова В.М., Салун М.М. [10, с. 57]	Потенціал підприємства – це складна система взаємопов'язаних і взаємозалежних ресурсів, якими наділено підприємство для виробництва оптимального об'єму продукції з визначеними конкурентними характеристиками та які можуть бути залучені до процесу виробництва в будь-який момент часу.
Денисюк О. Г. [11, с. 55]	Потенціал виробництва – це складна система, що безперервно відновлюється, елементами якої є всі його ресурсні компоненти (природний, трудовий, фінансовий, підприємницький, інформаційний, матеріально-технічний, технологічний, інституціональний), а зв'язки між ними визначаються соціальними, економічними, політичними, інфраструктурними й іншими факторами.
Дунда С. П. [13, с. 831]	Потенціал є не просто сумою, а системою ресурсів, які використовуються комплексно, тобто передбачає обов'язкову взаємодоповнюваність окремих ресурсів в процесі суспільного виробництва. Збільшення в системі одного якого-небудь ресурсу припускає одночасне збільшення кількості іншого ресурсу.
Латишева О. В. [16, с. 127]	Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку.
Маршук Л. М. [20, с. 57]	Потенціал – сукупність ресурсів певної кількості та якості, що необхідні для розширеного відтворення еколого-соціально-економічної системи, та які через свою абсолютну або відносну обмеженість задають межі поточного та майбутнього розвитку.
Плотницька С.І. [24]	Потенціал – інтегральна числова оцінка ефективності використання в процесі підприємницької (комерційної) діяльності різних видів ресурсів, необхідних для виробництва і збуту готової продукції.
Смолич Д. В., Тимошук І. В. [26, с. 77]	Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, необхідних чи можливих до використання в діяльності промислового підприємства, детермінованих за кількістю, якістю, вартістю та умовам придбання.

Продовження таблиці 1.1

Потенціал як невикористані можливості	
Воловик Д. В. [9, с. 10]	Потенціал – це невикористаний резерв матеріалів, потужностей виробництва, фінансових, людських та інтелектуальних ресурсів організації.
Ліщинська В. В. [19, с. 119]	Потенціал – це економічна основа, реальна сила розвитку суспільства, що характеризується системою показників, які відображають не тільки наявні ресурси, а ще їхні резерви, що можуть бути використані за певних умов.
Степаненко С. В. [27]	Потенціал – це сукупна величина реалізованих і нереалізованих можливостей використання ресурсів у процесі задоволення суспільних потреб та яка виражається в ресурсній формі їх представлення.

Отже, поняття «потенціал» еволюціонувало від простого визначення потенціалу, яке означало сукупність різних видів ресурсів, які є в користуванні підприємства, до трактування його змісту за допомогою системного підходу. Системний підхід вказує, що для поняття потенціал важливий взаємозв'язок між його компонентами, яким саме способом вони функціонують, адже це допомагає визначити можливості розвитку організації чи підприємства як єдиної системи. Таким чином, неможливо розглядати категорію «потенціал», не поєднуючи її з процесом розвитку сучасної економічної системи.

Так як роль ресурсів можуть виконувати і матеріальні об'єкти, і працівники підприємства, то для поняття потенціал виокремлюють дві складові: об'єктна та суб'єктна (рис. 1.1). Проте потенціал не можливо віднести до якоїсь конкретної складової, адже дослідники цієї тематики виявили, що існує зв'язок потенціалу з обома складовими потенціалу підприємства: і з суб'єктною, і з об'єктною.

Як правило, ресурси підприємства ділять на 4 блока: трудові, матеріальні, інформаційні та фінансові. Тому що при розгалуженні чи при поділі на менші компоненти, види ресурсів починають корелювати між собою [23. с. 98]. До трудових ресурсів потрібно віднести робітників виробництва, адміністративний персонал та засоби, за допомогою яких можна забезпечити їх взаємодію, які націлені на те, щоб діяльність виробничої системи була забезпечена необхідними для ефективної діяльності трудовими ресурсами. Щодо розподілу, то трудові

ресурси відносяться до обох складових потенціалу, адже включають в себе управлінські кадри та виробничий персонал.

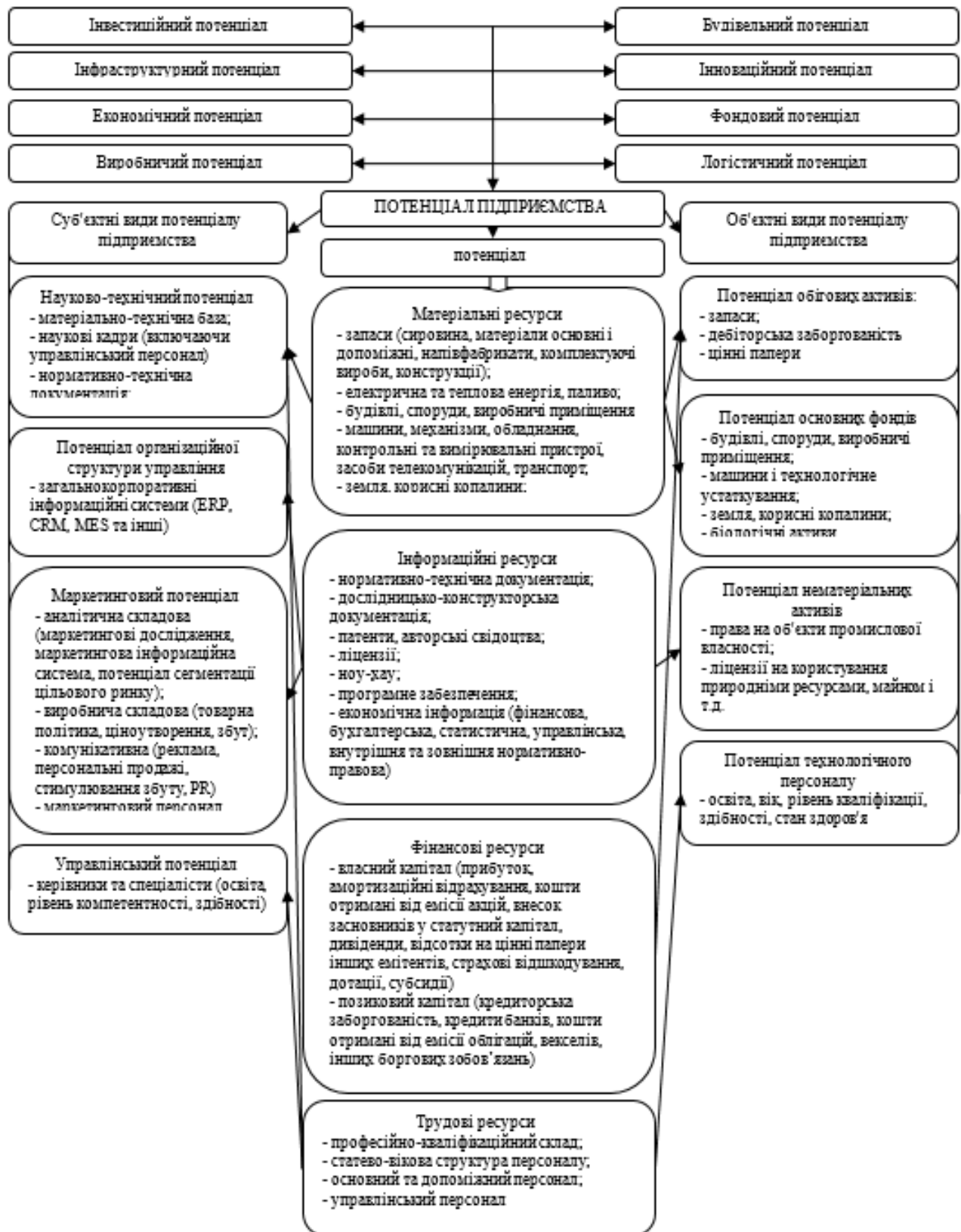


Рисунок 1.1 – Характеристика потенціалу підприємства

Джерело: [30, с. 16]

Зважаючи на це, елементи потенціалу підприємства можуть бути віднесені практично до кожної його складової [8, с. 155]. Матеріальні ресурси – це система, що складається з локальних ресурсів, котрі допомагають забезпечувати процес генерування ресурсів, які в подальшому вирішуватимуть цілі функціонування та розвиток виробничих систем. Головна функція матеріальних ресурсів полягає у забезпеченні ефективного виконання технологічного процесу. Матеріально-технологічні ресурси складаються із засобів та предметів праці, які включають сировину, паливо, обладнання [14, с. 65].

Як і в випадку з трудовими, матеріальні ресурси не можна однозначно віднести до якоїсь однієї конкретної складової. Наприклад обладнання, споруди та будинки – це потенціал основних і обігових засобів, а наукове обладнання, різноманітні обчислювальні центри та експериментальні установки – це науково-технічний потенціал. Фінансові ресурси сформовані у систему, яка складається з грошових коштів, засобів їх переробки та робітників. Взаємозв'язок цих елементів забезпечує діяльність виробничої системи грошовими коштами, які необхідні для ефективного функціонування [17, с. 65].

Інформаційні ресурси – це система, яка складається з сукупності документів, засобів обробки інформації та робітників. За допомогою їх взаємозв'язку досягаються спеціалізовані цілі. Тобто вони забезпечують діяльність виробничої системи такими складовими як: надважлива інформація та різні форми документації для безперебійної роботи підприємства. Нормативно-технічну та дослідницько-конструкторську документацію, наукові звіти та зразки нововведень відносять до науково-технічного потенціалу, а от об'єкти інтелектуальної власності – це вже потенціал нематеріальних активів підприємства [32, с. 54].

Кожний із вищенаведених видів ресурсів задля свого формування користується потребами інших ресурсів потенціалу, а також має можливість впливати на них. Ці ресурси вимагають значних витрат для свого розвитку, проте забезпечують взаємозв'язок між іншими ресурсами та допомагають при прийнятті важливих рішень [19, с. 121].

Отже, потенціал підприємства включає в себе не тільки наявні у підприємства ресурси, а й невикористані можливості працівників та керівників, які можуть забезпечувати виробництво товарів чи послуг і, як наслідок, отримати максимальний прибуток. Тобто це не усі запаси, а та частина ресурсу, яка залучається у виробництво, але при цьому враховується економічна доцільність їх використання та досягнення науково-технічного прогресу. Варто зауважити, що потенціал підприємства, окрім наявних ресурсів, містить ще й сучасні альтернативні ресурси. Тобто потенціал – це надважливий чинник, який може здійснювати потужний вплив на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта та підвищувати його конкурентоспроможність.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства

Процес розвитку потенціалу підприємства потрібно розглядати із двох положень: якісних та кількісних змін, котрі впливають на бізнес-процеси, їх параметри, особливості, структури. Водночас, ці зміни мають спрямовуватися на процес формування сукупності основних факторів, які зможуть забезпечувати певні напрямки розвитку підприємства.

Система оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства представлена на рис. 1.2. Оцінка потенціалу доволі трудомістка, оскільки передбачає визначення як кількісних, так і якісних показників. Саме тому непросто узагальнити наведені складові потенціалу у вигляді єдиного показника. Виділення в складі потенціалу активної і пасивної частин дуже важливо, адже це дозволяє об'єктивно оцінити ступінь управління потенціалом підприємства та виявити, які є в наявності інтенсивні та екстенсивні резерви для того, щоб підвищити ефективність виробництва [8, с. 159]. Забезпечення дієздатності такої складної виробничо-економічної системи, як підприємство бізнесу, вимагає вирішувати

непрості завдання, які включають до свого складу рівень витрат, кількісні та якісні параметри ресурсів, які використовуються на підприємстві.

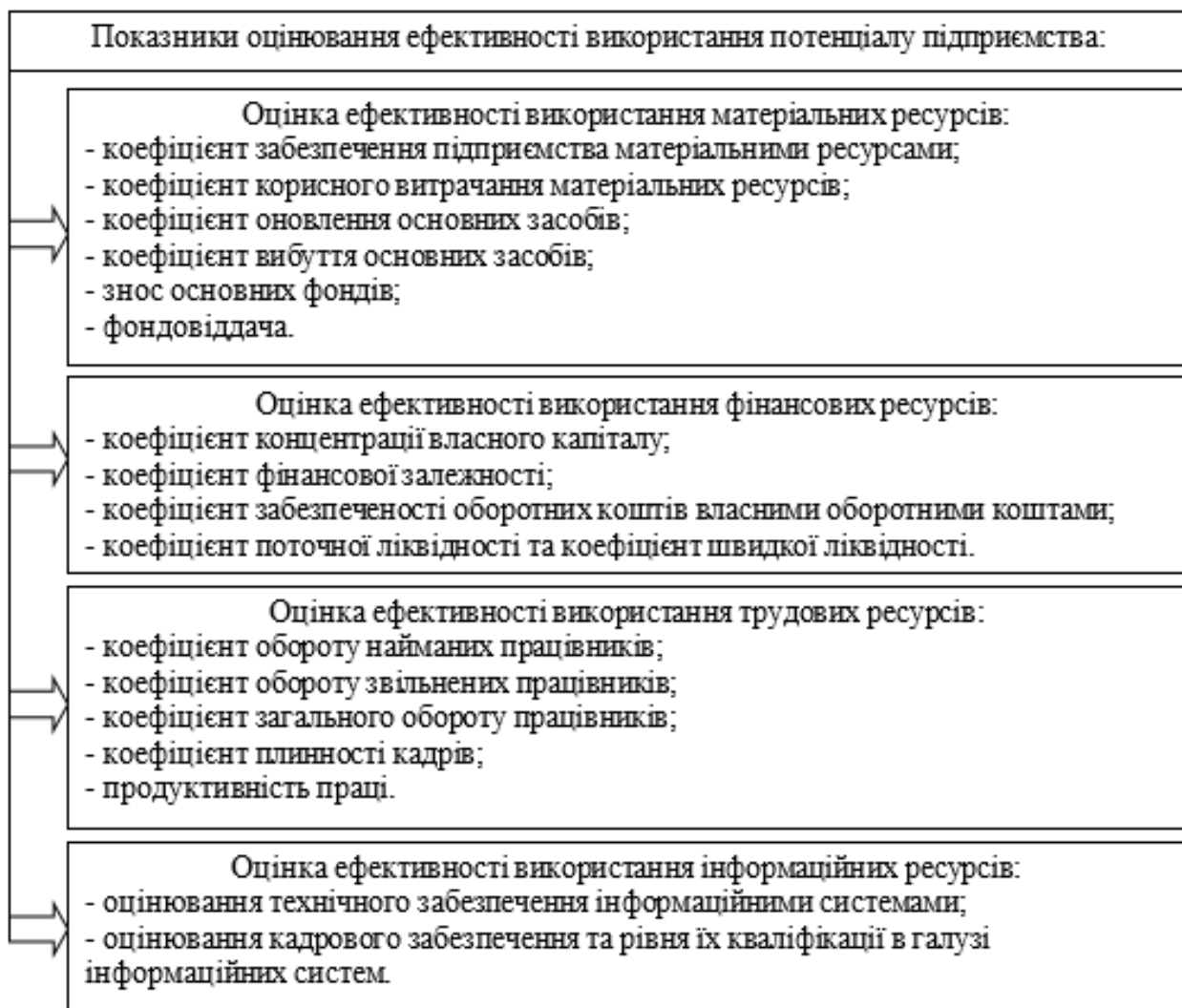


Рисунок 1.2 – Система оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства

Джерело: [30, с. 70]

Тобто в цьому випадку має бути оптимальне співвідношення між двома важливими складовими підприємства. Це потреба у ресурсах та економічні можливості, які дозволяють розширювати та поповнювати наявні ресурси для довгострокової перспективи, які можуть задовольнити потреби споживачів та сприяють отриманню максимальних прибутків [28, с. 277].

З розвитком та поглибленням досліджень щодо оцінювання потенціалу окремих підприємств усі наукові праці можна поділити на чотири основні групи,

які були сформовані в залежності від їхнього базового критерію, – ресурсні (витратні), відносні (порівняльні), цільові (результатні) та суб'єктно-об'єктивізовані (експертні) [30, с. 96]. Проте науковцями та експертами, які досліджували це питання було доведено, що саме ринкова вартість – це найоб'єктивніший та найадекватніший критерій оцінки потенціалу підприємств.

В залежності від типу зв'язку ресурсів, процесів та остаточних результатів можна провести класифікацію методів оцінки потенціалу підприємства. Якщо, наприклад, оцінку проводять з точки зору ефективності понесених витрат на створення чи використання об'єкта, то в такому випадку вартість об'єкта буде оцінюватися після всіх виконаних робіт. У випадку, коли для оцінювання беруть за основу лише теперішню ситуацію, яка відбувається на ринку чи у певному його сегменті, то тоді мова йде про поточну оцінку вартості об'єктів. А якщо ж визначають майбутні результати від господарського використання об'єкта, тобто грошові надходження, які отримає інвестор-власник від побудови чи експлуатації певного об'єкта, то можливу вартість об'єкта експерти-аналітики розраховують попередньо. На основі цього можна виокремити такі традиційні підходи до оцінки вартості потенціалу підприємств: витратний, порівняльний та результатний (дохідний) [30, с. 96].

Витратний підхід базується на розрахунку вартості об'єкта за сумою витрат на його створення, використання чи відновлення. Цей підхід найчастіше застосовують:

- під час оцінки нерухомості на пасивних ринках;
- для оцінки майна державної або ж комунальної власності;
- для обрахунку вартості майна, яке призначене для спеціального використання;
- під час переоцінки основних фондів для постановки на баланс підприємства [30, с. 96].

При розрахунку витратного підходу для визначення вартості об'єкта оцінки використовуються методи порівняльної одиниці, поелементного та кошторисного розрахунку, індексний метод.

Витратний підхід дозволяє оцінити потенціал, коли ринок капіталу чи нерухомості землі малоактивний та нерозвинутий. Завдяки цьому підходу можна проводити оцінку об'єктів, які мають навіть загальнодержавний чи унікальний характер. Але він не дозволяє враховувати перспективи розвитку підприємства та ринкового середовища, в якому існує.

Порівняльний підхід ґрунтується на інформації про недавні угоди, які мають аналогічні характеристики об'єктів і що найголовніше, що ціна таких угод уже відома. Саме ця інформація і стає базою для визначення вартості об'єкта оцінки. Формування цього підходу базується на принципі заміщення та принципі попиту та пропозиції. Використання порівняльного підходу найчастіше відбувається в таких випадках:

- для цілей приватизації;
- для цілей купівлі-продажу;
- під час кредитування (оцінці заставного майна);
- для розрахунку ставки орендної плати за користування об'єктами нерухомості [30, с. 96].

При розрахунку порівняльного підходу для визначення вартості об'єкта оцінки використовуються методи порівняння продажів та мультиплікаторів порівняння.

Порівняльний підхід є найбільш простим та статистично обґрунтованим, адже він орієнтується на поточні ціни купівлі-продажу аналогічних об'єктів. Він дозволяє враховувати не тільки внутрішні особливості об'єкта, а й ринкову ситуацію в цілому (попит та пропозиція). А завдяки достовірній інформації є змога підвищення точності аналітичних розрахунків та врахування специфіки об'єкта оцінки і його фактично досягнутих фінансово-економічних результатів. Проте цей підхід потребує складних коректувань та серйозного обґрунтування.

Доходний підхід базується на залежності між вартістю об'єкта оцінки та можливими результатами, від його ефективного використання. Сутністю даного підходу є прогнозування майбутніх доходів від створення та експлуатації об'єкта

на один або найчастіше на декілька років. Принцип найбільш ефективного використання та принцип очікування стають основою для формування цього підходу. Доходний підхід зазвичай використовують для оцінки нерухомості (будівлі, споруди, цілісні майнові комплекси) та пакетів акцій у таких випадках:

- під час приватизації;
- при визначенні орендної плати за користування нерухомістю;
- при визначенні оцінки окупності інвестицій;
- для цілей кредитування під заставу [30, с. 96].

При розрахунку доходного підходу для визначення вартості об'єкта оцінки використовуються методи прямої капіталізації доходу та непрямой капіталізації доходу (дисконтування грошових потоків).

А от доходний підхід, на відміну від витратного, враховує як перспективи діяльності та розвитку підприємства як цілісного об'єкта, так і специфіку ринкових умов. Проте вагомим недоліком є неможливість розрахунку та отримання точних результатів, через використання прогнозної, а не фактичної господарської інформації. Та й використання при розрахунках ставок дисконтування та капіталізації віддзеркалює суб'єктивний характер підходу.

Отже, потенціал підприємства – це та сукупність ресурсів, яку має підприємство, і яка необхідна для нормального функціонування в сучасних ринкових умовах. Потенціал включає в себе не тільки наявні ресурси, а ще й можливості працівників підприємства, які, використовуючи і перетворюючи ці ресурси, дозволяють отримувати максимальний прибуток. При раціональному використанні цих ресурсів підприємство забезпечує високу ефективність свого функціонування. Проте, для забезпечення ефективної діяльності підприємство має здійснювати ще й якісні управлінські рішення, які стосуватимуться оптимального використання та управління потенціалом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПрАТ «КИЇВСТАР»

2.1 Характеристика господарської діяльності підприємства

ПрАТ «Київстар» – національний оператор телекомунікацій, який надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 3G. Компанія більше 20 років існує та працює в Україні, є одним з найбільших платників податків серед телеком-операторів і одним з найкращих роботодавців, та здійснює соціально-відповідальну діяльність [34]. У табл. 2.1 наведені основні відомості про ПрАТ «Київстар».

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ПрАТ «Київстар»

1. Повне найменування – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КИЇВСТАР»
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи – серія А01 № 378652.
3. Дата проведення державної реєстрації – 03.09.1997 р.
4. Територія – Київська область.
5. Статутний капітал – 887119450 грн.
6. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД: 61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку 61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку 61.90 Інша діяльність у сфері електрозв'язку.

Джерело: [34]

Пріоритетом ПрАТ «Київстар» є розвиток в Україні технологій зв'язку світового рівня. Компанія активно інвестує у розширення території мережі 3G та створення технічної бази для швидкого оновлення стандартів мобільного зв'язку. Піклуючись про те, щоб кожен українець міг використовувати переваги швидкісної передачі даних, компанія за 2019-2021 рр. роки інвестувала в модернізацію і розвиток мережі понад 9,4 млрд грн (враховуючи сплату за ліцензію на зв'язок 3G).

Завдяки цьому Київстар зробив крок назустріч технології зв'язку наступного покоління 4G/LTE [34].

У 2019-2021 роки Київстар оновив більшу частину радіомережі, встановивши мультистандартне обладнання. Мета модернізації – підготовка мережі до «вибухового» зростання трафіку передачі даних і впровадження нових стандартів зв'язку. 2019-й став роком трансформації компанії в провайдера цифрових послуг. Першим масштабним проектом в рамках стратегії трансформації Київстар стало впровадження Digital Stack – нової цифрової IT-інфраструктури. На розвиток діджитал-напрямку працюють нові сервіси, розроблені і запроваджені для зручності користування онлайн-послугами з мобільного у будь-яких сферах життя. З метою розширення доступу клієнтів до мережі швидкісного Інтернету і сервісів Київстар запровадив зручні онлайн-тарифи [34].

Впродовж 2019-2021 років компанія виконувала свої обов'язки перед державою і суспільством та запровадила низку освітніх та соціальних проектів. Зокрема, Київстар підтримав розвиток українських стартапів, розробників та підприємців, що працюють у сфері онлайн-технологій.

27 лютого 2020 року акціонер Київстар оголосив про ребрендинг і перейменування у VEON. Ці дії показують, що компанія планує стати глобальним технологічним лідером. Проте в Україні послуги продовжать надавати під брендом «Київстар». VEON – міжнародна телеком-група зі штабквартирою в Амстердамі, що представлена в 13 країнах світу [34].

Компанія є в лістингу NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам). Київстар впроваджує нові технології та інвестує в розвиток мережі, щоб якомога більше абонентів могли користуватися швидкісним мобільним Інтернетом.

Впродовж 2019-2021 років Київстар здійснив модернізацію радіомережі, встановивши нове обладнання, яке підтримує різні стандарти зв'язку, у тому числі 3G і 4G. За 2019-2021 роки сума інвестицій у розвиток інфраструктури (без урахування плати за ліцензію 3G) склала 6,2 млрд грн [34].

Після оновлення мережа Київстар стала однією з найкращих за якістю, у порівнянні з іншими операторами міжнародної телеком-групи VEON і має нові

можливості: пропускна здатність мережі збільшилася на 250%; споживання енергії вдалося скоротити на 12%; потребує меншого часу на усунення позаштатних ситуацій, більша надійність роботи мережі [34].

У рамках стратегії трансформації Київстар, крім заміни технологій радіомережі, відбулося впровадження DIGITAL STACK – нової цифрової IT-інфраструктури. Проект DIGITAL STACK передбачає: оновлення безлічі бізнес-процесів, яке дозволить клієнтам використовувати послуги набагато швидше та легше; прискорення розробки продуктів і послуг Київстар; глибшу персоніфікацію послуг для клієнтів завдяки аналітиці в режимі реального часу; поліпшення якості обслуговування клієнтів на всіх рівнях шляхом спрощення інтерфейсу користувача [34].

Лінійка тарифних планів ПрАТ «Київстар»:

Розмови Онлайн Онлайн+ Онлайн-Екстра: безлімітні дзвінки в мережі, 30 хвилин щомісяця на номери інших мобільних операторів, безлімітний Інтернет на швидкості 2G, 100 Мб на швидкості 3G – у подарунок; безкоштовно: соціальні мережі, популярні месенджери, Wikipedia онлайн; безлімітні дзвінки на Київстар, 60 хвилин на інші мережі; 2000 Мб для інших послуг мобільного Інтернету; аудіострімінг без плати за трафік; щомісяця 4000 Мб на інші послуги мобільного Інтернету; 6000 Мб на інші інтернет-послуги; необмежене спілкування у мережі Київстар і 300 хвилин на інші мобільні мережі; 500 SMS на всі мобільні мережі України, Київстар надає абонентам можливість підключити на один номер телефону дві SIM-карти: для користування голосовим зв'язком та мобільним Інтернетом. Завдяки сервісу «підключення Інтернет SIM-пари» абоненти можуть зробити це самостійно [34].

Інноваційний сервіс дозволяє підключити Інтернет SIM-пару в простий і зручний спосіб: достатньо придбати новий стартовий пакет, надіслати з номера нової SIM-карти спеціальну команду і підтвердити зі свого основного номера підключення послуги. Де б не знаходився абонент, тепер він завжди може підключити додаткову SIM-карту для доступу до Інтернету з іншого пристрою без звернення до магазину Київстар [34].

Для забезпечення оперативної допомоги клієнтам Київстар запровадив віртуального асистента Зоряну, яка може відповідати на запитання, які пов'язані з послугами зв'язку, допомагати обирати та підключати необхідний тариф чи послугу, а також просто поговорити з вами чи продекламувати вірш.

Завдяки програмі Microsoft Cloud Solution Provider (CSP) – доступу до хмарних сервісів – Київстар надає можливість контрактним абонентам використовувати Office 365 на вигідних умовах. Йдучи в ногу зі світовими трендами, коли оператори зв'язку трансформуються в операторів ІТ-послуг, Київстар робить український ринок прогресивнішим, спрощуючи клієнтам доступ до хмарних сервісів. Для розвитку цього напрямку Київстар обрав Microsoft – лідера світового ринку хмарних рішень [34].

Програма CSP відкриває такі можливості: дозволяє здійснити прямий продаж хмарних рішень; пропонувати спеціальні умови та послуги; забезпечує підтримку абонентів у використанні хмарних технологій [34]. СКРАЙБІНГ – нова трендова техніка презентації, яка дозволяє відтворити текст на малюнку, який буде незвичайним та креативним.

Інвестиції в ІТ-майбутнє України: програми для студентів. Освітня програма Big Data School від Київстар. Проект допомагає навчати талановитих програмістів і аналітиків роботі з інноваційними технологіями. У 2019 році з 850 заявок, що надійшли до Big Data School, відібрали 27 студентів. Вони познайомилися з інструментами обробки великих баз даних і показали свої здібності в роботі з реальними кейсами. Після випуску 3 студентам запропонували роботу у Київстар.

Київстар – спонсор хакатону INT20H для студентів технічних вишів. Фахівці компанії виступили менторами на заході, який організувала міжнародна студентська організація BEST (Board of European Students of Technology) при НТУУ КПІ. Завдяки Київстар учасники хакатону вчилися будувати алгоритми визначення віку користувачів та фільтрації спам-повідомлень у SMS.

Телеком-акселератор ВНДГ-TECh – конкурсна програма за підтримки Київстар, орієнтована на пошук та розвиток інноваційних технологій і розробок у

сфері телекомунікацій та зв'язку. Для учасників телеком-акселератор передбачав: навчальну програму розвитку технологічного бізнесу, менторську підтримку спеціалістів Київстар, консультації вітчизняних та міжнародних експертів із телекомунікацій та бізнесу, можливість комерційного запуску проекту за підтримки Київстар [34].

Проекти-фіналісти телекомакселератора 2019 р. GRAVITEC – хмарний мультिकанальний інтелектуальний сервіс push-повідомлень для ефективного повернення користувачів на сайт. У співпраці з Київстар розробники сервісу запустили послугу для бізнесу WebPush, яка дозволяє збирати базу клієнтів, сегментувати користувачів, відправляти розсилки, робити аналітику тощо.

INCUST – безкарткова програма лояльності для бізнесу «під ключ» за 15 хвилин. InCust об'єднує кілька функцій: використання номера телефону замість пластикової картки, доступ до єдиного комунікаційного простору для клієнта, миттєвий запуск навіть на смартфоні [34].

VIRBOX – платформа для подорожей у форматі віртуальної реальності. Крім VR360-контенту, розробники також випускають Teleport station – унікальні набори з картону для комфортного занурення у віртуальну реальність. Разом із Київстар команда Virbox створила 22 панорами міст та інших живописних місць України, подорожувати якими можна через додаток Kyivstar Reality.

Київстар підтримує нові ідеї на Eurasia Mobile Challenge. EURASIA MOBILE CHALLENGE – це міжнародна ініціатива групи VimpelCom. Мета проекту – об'єднання підприємців-початківців з Європи та Азії, аби розробляти новітні рішення сфері мобільних технологій. Головний приз – \$20 000 на розвиток свого продукту та можливість представити проект на Mobile World Congress 2020 [34].

У 2019 році за підтримки Київстар конкурс інноваційних проектів уперше відбувся в Україні. Історія VimpelCom, частиною якого є Київстар, почалася зі стартапу, а сьогодні компанія є одним із провідних провайдерів телекомунікаційних послуг для понад 200 млн користувачів. Підтримка свіжих ідей для бізнесу – частина ДНК компанії Київстар.

Українські проекти-фіналісти Eurasia Mobile Challenge: PHOTOFACT – сервіс, що конвертує фотографії у звітний документ, захищений від підробки; ONLINE-БЮРО ЗНАХІДОК LUCKFIND.ME (Online Lost & Found Luckfind.me) – сервіс пошуку загублених речей; INCUST – система, що дозволяє підключити покупців до дисконтного клубу з персональними налаштуваннями програми лояльності. Клієнт розпізнається за номером мобільного телефону, інформація про накопичені бонуси та акції надходить йому через SMS [34].

Окрім інноваційних, соціальних та проектів розвитку, важливою складовою існування та виживання у сучасних ринкових умовах для підприємств є здатність забезпечувати фінансову стійкість та ліквідність. Тому проведемо аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Київстар» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,423	0,424	0,531	0,001	0,107
Коефіцієнт фінансової залежності	2,363	2,359	1,883	-0,004	-0,476
Коефіцієнт заборгованості	0,549	0,549	0,448	0	-0,101
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,364	0,442	0,299	0,078	-0,143
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,611	0,843	0,443	0,232	-0,4
Відношення заборгованості до власного капіталу	1,297	1,295	0,843	-0,002	-0,452

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Варто відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення коефіцієнта автономії на 0,108, що пов'язано зі збільшенням активів підприємства. Протягом аналізованого періоду відбулося зменшення коефіцієнта фінансової залежності підприємства на 0,48, що означає скорочення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства.

Зменшення коефіцієнта заборгованості на 0,101 відбулося у зв'язку зі скороченням заборгованості підприємства. Проте у підприємства спостерігається

позитивна тенденція до скорочення показника відношення заборгованості до власного капіталу на 0,454.

А от аналіз показників ліквідності ПрАТ «Київстар» (табл. 2.3) показав, що протягом 2020-2022 рр. відбулося зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,376, це означає, що підприємство може миттєво погасити поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів. Збільшився коефіцієнт проміжної ліквідності на 0,681, це говорить про здатність своєчасно погасити короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів. А от коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) хоч і збільшився на 0,683, проте оборотних активів недостатньо для задоволення поточних зобов'язань.

Таблиця 2.3 – Аналіз показників ліквідності ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,155	0,299	0,531	0,144	0,232
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,261	0,493	0,942	0,232	0,449
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,267	0,5	0,95	0,233	0,45

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Отже, ПрАТ «Київстар» – це постачальник оновленої IT-інфраструктури – світовий провайдер технологічних рішень та обладнання Ericsson. Революційні тарифи від Київстар дозволяють абонентам отримувати зручність, практичність та легкість від користування. ПрАТ «Київстар» – соціально-відповідальна компанія, адже вона підтримує своїх абонентів під час війни, виділяє сотні мільйонів на благодійність та реалізує благодійні програми по всій Україні.

2.2 Стратегічний аналіз потенціалу ПрАТ «Київстар»

ПрАТ «Київстар» першим впровадило на українському телекомунікаційному ринку одні з найкращих телеком-послуг європейського стандарту. Пізніше «Київстар» першим надав до користування «паketні» тарифні плани, в яких була скасована плата за хвилини та помегабайтну тарифікацію інтернету [34].

Також ПрАТ «Київстар» першим серед конкурентів модернізувало комутаційну мережу, аби підготувати її до встановлення технологій швидкісної мобільної передачі даних. Завдяки наявності унікального обладнання: комутаторів нового покоління MSC Server Blade Cluster, компанія підтримує технології від 2,5G до LTE [34].

Основна мета стратегічного аналізу потенціалу розвитку – вивчення попиту на телекомунікаційні послуги і формування портфеля замовлень. Адже від цього залежить ефективність функціонування виробничих потужностей та ступінь їх використання у процесі діяльності підприємства. Організація стратегічного аналізу потенціалу розвитку в ПрАТ «Київстар» дозволить:

- побудувати та вдосконалити структуру управління маркетингом;
- підібрати фахівців зі стратегічного аналізу потенціалу розвитку високої кваліфікації;
- розподілити завдання, права та обов'язки серед працівників відділу маркетингу;
- створити належні умови для ефективної роботи працівників маркетингового відділу;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингових та інших служб.

Проведемо дослідження ПрАТ «Київстар» за розширеним комплексом стратегічного аналізу потенціалу розвитку 7P за М. Бітнером:

1. Product (продукт-товар). ПрАТ «Київстар» надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій, у

тому числі 3G та 4G (LTE) в Україні [34]. Простежується тенденція до зростання користувачів саме мобільного Інтернету, адже абоненти все частіше здійснювали перехід на безмітні тарифи та робили підключення послуги FMC, що й допомогло збільшити доходи оператора. Також варто зауважити, що в останні роки абоненти, які раніше користувалися декількома SIM-картами, відмовлялися від послуг інших операторів та надавали перевагу Київстару.

Шляхом впровадження інноваційних та доступних для населення тарифів, кількість абонентів виросла, як наслідок, споживання трафіку збільшується і доходність компанії теж. Завдяки унікальній пропозиції «Київстар Всі разом», в якій для абонентів робили знижки при оплаті одним рахунком за користування мобільним зв'язком, фіксованим Інтернетом і цифровим ТБ, у 2021 році доходи компанії збільшилися на 12,2% [34].

Інвестиції переважно спрямовуються на розвиток телеком-мережі та збільшення масштабу покриття по всій Україні. Наприклад у 2021 р. «Київстар» зміг збільшити територію мережі 3G до 9,8 тис. населених пунктів, а це охоплює 80% населення України. Також компанія постійно бере участь та перемагає у тендерах та аукціонах, які спрямовані на надання Інтернету на найвищих швидкостях та можливості використання 4G зв'язку на високих частотах [34].

2. Price (ціна). Основною метою цінової політики ПрАТ «Київстар» є збільшення реалізації послуг. При встановленні ціни на телекомунікаційні послуги та послуги мобільного зв'язку ПрАТ «Київстар» застосовує стратегію глибокого проникнення на ринок. Тобто компанія встановлює середні ціни та надає послуги з високою якістю.

Ціна завжди є головним критерієм для споживачів при прийнятті рішення. Проте цінову політику варто формувати з урахуванням рівня потенціалу підприємства, достатності капіталу, кваліфікації персоналу, особливостями організаційно-правової форми, станом ринку та попиту і пропозиції на ньому. Адже політика ціноутворення відіграє важливу роль у ефективному функціонуванні підприємства в сучасних ринкових умовах.

3. Place (місце, збут, розподіл). Київстар є лідером телекомунікаційного ринку в Україні, адже створює найкращі умови надання якісних послуг та обслуговування абонентів. Компанія забезпечує мобільним зв'язком та інтернетом понад 90% населених пунктів України та має найбільшу, порівняно з конкурентами, волоконно-оптичну мережу, яка простягається на більш ніж 50 тис. км. Зважаючи на ці показники, «Київстар» за всі роки функціонування на ринку України перерахував до державного бюджету податків та зборів на суму більш ніж 40 млрд. грн. [34].

4. Promotion (просування). Для просування телекомунікаційних послуг підприємство сформувало договірні зв'язки з партнерами, які побудовані на довірі та взаємній вигоді від співпраці. Асортимент телекомунікаційних послуг ПрАТ «Київстар» адресований широкій цільовій аудиторії, здатен задовольнити попит на телекомунікаційні послуги.

5. Process (процес). ПрАТ «Київстар» здійснює свою діяльність на ринку задля задоволення потреб абонентів та потенційних споживачів телекомунікаційними послугами високої якості, забезпечення населення робочими місцями та отримання максимального прибутку від результатів діяльності. Цінностями компанії «Київстар» є соціальна відповідальність, надійність, якість надання послуг, орієнтування на потреби клієнтів [34].

6. Physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, підтвердження). В цілому, специфіка маркетингу в телекомунікаційному бізнесі досить відрізняється від маркетингової діяльності в інших галузях. З одного боку, очевидно, що ПрАТ «Київстар» здійснює продаж своїх послуг та займається їх просуванням на ринку, інакше цей бізнес не міг би бути прибутковим.

З іншого боку, практика стратегічного аналізу потенціалу розвитку в даній галузі, що належить до сфери професійних послуг, істотно відрізняється від «традиційного», «наочного» стратегічного аналізу потенціалу розвитку в інших видах бізнесу. Одним із шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії ПрАТ «Київстар» є раціональна організація функціонування

маркетингової служби, здатної професійно забезпечити діалог як з існуючими, так і з потенційними клієнтами.

7. People (люди, персонал). ПрАТ «Київстар» працює на висококонкурентному ринку, який постійно зазнає змін. Тому управління персоналом є важливим чинником, який впливає на ефективність діяльності. Тому постійне підвищення рівня кваліфікації та вдосконалення знань і навичок персоналу є необхідною умовою для того, щоб задовольняти сучасні вимоги галузі розвитку інформаційних технологій.

Для встановлення сильних та слабких сторін компанії, виявлення можливостей та загроз ринку, проведено SWOT-аналіз (табл. 2.4). Проаналізувавши результати, можна сказати, що ПрАТ «Київстар» є сильним конкурентом на ринку телекомунікацій та має можливості для розширення, які дозволять утримати лідерські позиції.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

SWOT	Можливості	Загрози
	<p>A. Розвиток нових послуг.</p> <p>B. Підвищення лояльності наявних абонентів й залучення нових за рахунок якості покриття.</p> <p>C. Впровадження покриття 5G в Україні.</p> <p>D. Інтенсивний розвиток Інтернет-технологій.</p>	<p>A. Перенасичення ринку мобільного зв'язку в Україні.</p> <p>B. Нестабільні політичні та економічні умови роботи в країні.</p> <p>C. Погіршення показників привабливості бізнесу в Україні для інвесторів.</p> <p>D. Перехід частини абонентів до інших операторів, внаслідок активних дій конкурентів.</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>1. Позитивна ділова репутація на ринку та імідж соціально-відповідального підприємства.</p> <p>2. Широке покриття території мережею.</p> <p>3. Використання власного сучасного обладнання, котре підтримує новітні стандарти зв'язку 4G та LTE.</p> <p>4. Значна ринкова частка.</p>	<p>2B. Залучення більш широкої аудиторії користувачів.</p> <p>1A. Зменшення витрат на залучення нових користувачів, можливість швидко ввести на ринок новий продукт.</p>	<p>1A. Формування лояльної аудиторії за допомогою бренд-менеджменту та корпоративної відповідальності.</p> <p>3B. Фінансова незалежність підприємства зменшує можливий вплив економічних ризиків.</p> <p>4C. Домінуюче положення та висока прибутковість обумовлюють інвестиційну привабливість підприємства.</p>

Продовження таблиці 2.4

<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Негнучка тарифна політика, порівняно з операторами-конкурентами.</p> <p>2. Висока зношеність основних фондів.</p> <p>3. Плинність кадрів.</p>	<p>1D. Більш глибоке сегментування швидкозростаючого ринку.</p> <p>2С. Оновлення ОФ, виведення морально застарілих приладів та засобів.</p>	<p>1D. Закріплення домінуючого положення за рахунок нецінової конкуренції.</p> <p>4D. Стратегія хед-хантингу, акумулювання тільки цінних кадрів.</p>
---	---	--

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Проте, також не можна забувати про загрози, які можуть здійснювати негативний вплив на ефективність діяльності, ринкову позицію та імідж компанії. Тому задля уникнення цих проблем, необхідно постійно моніторити ринок та проводити дослідження маркетингового середовища.

Таким чином, ПрАТ «Київстар» може досягнути поставленої мети, використовуючи свої переваги на ринку послуг мобільного зв'язку України. Якщо передбачити, що темпи розвитку традиційних сегментів галузі залишаються незмінними та при відсутності інвестицій у розвиток перспективних сегментів, ПрАТ «Київстар» значно послабить свої позиції на ринку у порівнянні з більш агресивними конкурентами, що у перспективі приведе до зменшення доходів та інвестиційної привабливості компанії. Проте, ПрАТ «Київстар» має іншу альтернативу майбутнього розвитку. Маючи один з найкращих технічних та ресурсних потенціалів, ПрАТ «Київстар» може значно розширити спектр своїх послуг шляхом виходу на ринки перспективних сегментів галузі.

2.3 Фінансово-економічне оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства

Фінансово-економічне оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства здійснюється на основі даних фінансової звітності та

бухгалтерського обліку. Потім відбувається розрахунок та зіставлення основних показників та коефіцієнтів (див. додатки А-В). Для того, щоб здійснити аналіз динаміки і структури майна підприємства та джерел його фінансування необхідно розрахувати показники змін балансової вартості ресурсів ПрАТ «Київстар» (див. табл. 2.5).

За результатами аналізу можна зробити висновок, що загальний обсяг активів підприємства впродовж 2020-2022 рр. збільшувався, а саме відбулося зростання валюти балансу на 14533962 тис. грн. або на 53,80%.

Таблиця 2.5 – Показники змін балансової вартості ресурсів ПрАТ «Київстар» у 2020-2022 рр.

Показники	Роки						Абсолют. приріст	Темп приросту (зменш.)
	2020		2021		2022			
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Активи								
Необоротні активи	24792301	91,78	26298236	88,27	32868211	79,11	8075910	32,57
Оборотні активи	2096829	7,76	2849771	9,56	8376778	20,16	6279949	299,50
- запаси	51347	0,19	37506	0,13	65107	0,16	13760	26,80
- дебіторська заборгованість	826172	3,06	1102221	3,7	3145410	7,57	2319238	280,72
- грошові кошти	1219310	4,51	1707773	5,73	4684591	11,28	3465281	284,20
- інші оборотні активи	0	0	2271	0,01	481670	1,16	481670	X
Інші активи	124238	0,46	646168	2,17	302341	0,73	178103	143,36
Всього активів	27013368	100	29794175	100	41547330	100	14533962	53,80
Пасиви								
Власний капітал	11429850	42,31	12629954	42,39	22065797	53,11	10635947	93,05
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	7011906	25,96	10673629	35,82	9814149	23,62	2802243	39,96
Поточні зобов'язання	7843767	29,04	5702157	19,14	8819083	21,23	975316	12,43

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
- короткострокові кредити банків	140416	0,52	59781	0,2	17428	0,04	-122988	-87,59
- кредиторська заборгованість	6325557	23,42	3934366	13,21	5660281	13,62	-665276	-10,52
- інші поточні зобов'язання	1377794	5,1	1708010	5,73	3141374	7,56	1763580	128,00
Інші пасиви	727845	2,69	788435	2,65	848301	2,04	120456	16,55
Всього пасивів	27013368	100	29794175	100	41547330	100	14533962	53,80

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Варто зазначити, що збільшення валюти балансу відбулося через зростання величини необоротних активів на 8075910 тис. грн або на 32,57% та оборотних активів підприємства на 6279949 тис. грн або на 299,50%. А от зростання оборотних активів сталося у зв'язку зі збільшенням запасів на 13760 тис. грн або на 26,8%; дебіторської заборгованості на 2319238 тис. грн або на 280,72%; грошових коштів на 3465281 тис. грн. або на 284,20% та інших оборотних активів на 481670 тис. грн.

Слід відзначити, що за 2020-2022 рр. відбулося зростання власного капіталу в ПрАТ «Київстар» на 10635947 тис. грн. або на 93,05% за рахунок нерозподіленого прибутку. У 2020-2022 рр. відбулося збільшення довгострокових зобов'язань та забезпечень на 2802243 тис. грн або на 39,96% та поточних зобов'язань на 975316 тис. грн. або на 12,43%. Зростання величини поточних зобов'язань було спровоковано збільшенням інших поточних зобов'язань на 1763580 тис. грн. або на 128,00%. Впродовж 2020-2022 рр. найбільшу частку джерел фінансування складає власний капітал (42,31% у 2020 р., 42,39% у 2021 р. та 53,11% у 2022 р.).

Тобто спостерігається значне поліпшення структури капіталу підприємства. Адже відомо, якщо підприємство здатне покривати власними коштами фінансові ресурси у розмірі не менше 50%, то воно має стійкий фінансовий стан. Зростання частки власного капіталу у загальних фінансових ресурсах компанії є позитивною тенденцією. Тому що саме показник власного капіталу – це головний індикатор кредитоспроможності підприємства, основа для того, щоб визначити фінансову незалежність підприємства, його фінансову стійкість та стабільність.

Проаналізуємо фінансово-економічні результати використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки; основні показники звіту наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники формування фінансово-економічних результатів використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст	Темп приросту (зменшення)
	2020	2021	2022	2022 / 2020	2022 / 2020
	Тис. грн.	Тис. грн.	Тис. грн.	Тис. грн.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25001245	28559150	30900973	5899728	23,60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8468288	9508087	12112812	3644524	43,04
Валовий прибуток	16532957	19051063	18788161	2255204	13,64
Інші операційні доходи	347299	217437	252484	-94815	-27,30
Адміністративні витрати	1676040	1865353	2357912	681872	40,68
Витрати на збут	1967033	2362458	2556755	589722	29,98
Інші операційні витрати	84802	115856	247660	162858	192,04
Фінансові результати від операційної діяльності	13152381	14924833	13878318	725937	5,52
Інші фінансові доходи	80459	48828	155497	75038	93,26
Інші доходи	48668	262218	236812	188144	386,59
Фінансові витрати	427797	967025	1121738	693941	162,21
Інші витрати	240323	166265	1352309	1111986	462,70
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	12613388	14102589	11796580	-816808	-6,48
Податок на прибуток	2243529	2670871	2198911	-44618	-1,99
Чистий прибуток	10369859	11431718	9597669	-772190	-7,45

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Так, варто відзначити, що у 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ПрАТ «Київстар» відбулося зростання чистої виручки від реалізації продукції на 5899728 тис. грн. або на 23,60%, збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 3644524 тис. грн. або на 43,04%. За рахунок зменшення фінансових результатів від звичайної діяльності відбулося скорочення чистого прибутку підприємства на 772190 тис. грн або на 7,45%.

Щодо аналізу показників ділової активності ПрАТ «Київстар» (табл. 2.7), то коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2022 рр.

зменшився на 19,357; також спостерігаємо зменшення оборотності кредиторської заборгованості на 2,219.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників ділової активності ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021
Оборотність дебіторської заборгованості	36,113	37,159	16,756	1,046	-20,403
Оборотність кредиторської заборгованості	6,544	5,613	4,325	-0,931	-1,288
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	10	10	22	0	12
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	56	65	84	9	19
Оборотність постійних активів	1,058	1,118	1,045	0,06	-0,073
Оборотність активів	0,973	1,005	0,866	0,032	-0,139
Оборотність чистих активів	1,379	1,389	1,031	0,01	-0,358
Оборотність товарно-матеріальних запасів	144,36	214,02	236,09	69,66	22,07
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	3	2	2	-1	0
Тривалість операційного циклу, днів	13	12	23	-1	11

Джерело: розроблено автором на основі [35]

У зв'язку зі скороченням оборотності дебіторської та зменшенням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо зростання середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 12 днів та збільшення періоду погашення кредиторської заборгованості на 28 днів. Зростання пасивів підприємства вплинуло на зменшення оборотності чистих активів на 0,358. Доцільно відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення тривалості операційного циклу на 10 днів.

Проведемо аналіз показників рентабельності ПрАТ «Київстар» (табл. 2.8). Проаналізувавши, можна зробити висновок, що протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення всіх показників рентабельності – це сталося у зв'язку зі зменшенням чистого прибутку підприємства на 772190 тис. грн або на 7,45%.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021
Рентабельність активів	38,39	38,37	23,1	-0,02	-15,27
Рентабельність власного капіталу	90,7	90,5	43,5	-0,02	-47
Рентабельність послуг	195,2	200,37	155,1	5,17	-45,27
Рентабельність чистих активів	57,617	52,849	33,783	-4,768	-19,066
Рентабельність оборотних активів	672,885	603,438	247,241	-69,447	-356,197

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Аналіз продуктивності підприємства проведемо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз показників продуктивності ПрАТ «Київстар» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021
Продуктивність праці, млн.грн./особу	6,79	7,51	7,93	0,72	0,42
Продуктивність активів, грн/грн	0,97	1,01	0,87	0,04	-0,14
Продуктивність операційного капіталу, грн/грн	1,80	1,82	1,61	0,02	-0,21
Продуктивність виробничого капіталу, грн/грн	1,81	1,82	1,61	0,01	-0,21

Джерело: розроблено автором на основі [35]

За даними таблиці 2.9 бачимо, що через зниження операційного та виробничого капіталу, ефективність використання активів компанії з кожним роком зменшується. Якщо в 2021 році на кожну гривню залучених коштів було реалізовано продукції на суму 1,01 гривень, то в 2022 році значення зменшилося до 0,87 гривні.

Сьогодні ПрАТ «Київстар» активно розвивається та інвестує чималі суми у розбудову телекомунікаційної мережі для того, щоб покращити якість послуг. Можна помітити, що ПрАТ «Київстар» постійно вдосконалює свою діяльність, поступово перетворюючись на ІТ-компанію. Адже той широкий спектр послуг, який надається компанією для споживачів, давно розширив кордони звичайного ринку телекомунікацій.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПрАТ «КИЇВСТАР»

3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства

ПрАТ «Київстар» є лідером ринку та першим почало застосовувати діджитал-підходи. Компанія кожного року демонструє високі показники результативності бізнесу, адже за результатами проведеного дослідження показники доходності, прибутковості та ефективності показують позитивну тенденцію до зростання. Маючи частку ринку в розмірі 49%, ПрАТ «Київстар» змогло першим серед конкурентів впровадити послуги 3G та 4G, запустити та реалізовувати вигідні умови та тарифи як для населення, так і для B2B сектору. Не зважаючи на те, що послуги мобільного оператора є дещо дорожчими, ніж у конкурентів, проте завдяки частці ринку та значним потужностям, компанія домінує в цьому сегменті та має змогу проводити інноваційну діяльність.

Для демонстрації позицій на ринку, потужностей та найближчих конкурентів ПрАТ «Київстар» побудуємо карту стратегічних груп конкурентів (рис. 3.1).

ПрАТ «Київстар» займає лідируючі позиції разом з ПрАТ «Vodafone Україна» на ринку телекомунікаційного зв'язку. Значні переваги компанія має завдяки впізнаваності бренду, гарній репутації, адже постійні та потенційні клієнти асоціюють її з надійністю і якістю. Тобто при виборі мобільного оператора споживачі найчастіше надають перевагу тому, який має більший масштаб покриття та вищий імідж. Тому інші маловпізнавані компанії, порівняно з ПрАТ «Київстар», займають незначні частки ринку, менше 2% разом, адже мають набагато менший спектр послуг.

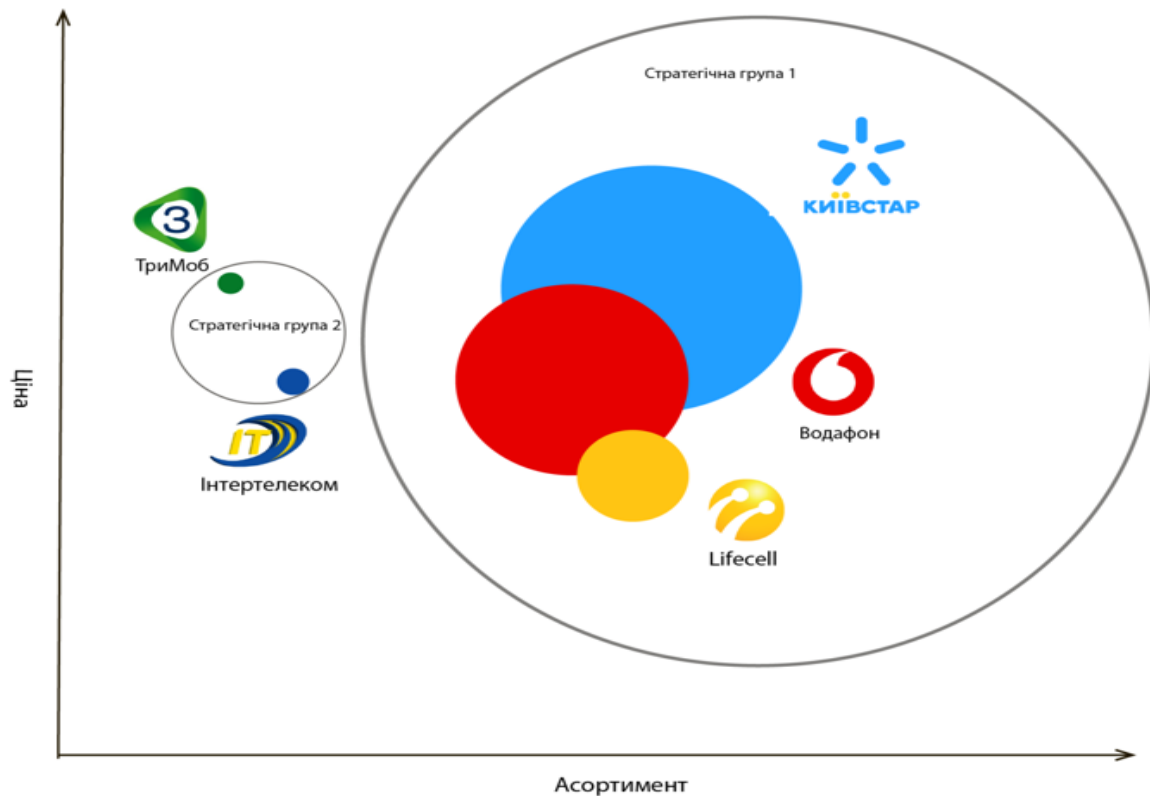


Рисунок 3.1 – Карта стратегічних груп конкурентів ПрАТ «Київстар»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Також для розробки бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства необхідно створити модель управління за цілями. Адже з її допомогою можна порівняти фактичну діяльність і досягнення компанії із визначеними цілями. Ця модель дозволить визначити, яких саме цілей має досягти підприємство в найближчий час та за допомогою яких ресурсів. Це необхідно для будь-якої діяльності, тому що постановка таких цілей та їх здійснення має значний вплив на функціонування та процвітання підприємства.

Такі цілі мають бути конкретними, вимірюваними та досяжними, тобто сформовані за методикою SMART. Розробка такої моделі дозволить визначити, в якому саме напрямі потрібно рухатися, які заходи запроваджувати, аби досягти кінцевої мети: підвищити ефективність використання потенціалу ПрАТ «Київстар».

Таблиця 3.1 – SMART-цілі для 8 ключових сфер діяльності ПрАТ «Київстар» за П. Друкером

Цілі за Друкером	S	M	A	R	T
Позиція на ринку	Збільшити частку ринку домашнього інтернету	До 25%	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси та досвід	Отримати додатковий прибуток, зайняти лідерські позиції	До 01.01.2025
Інновації	Впровадити 5G в Україні	Частка покриття 90%	Ціль є досяжною, бо у Київстар є ресурси та технічні можливості	Додатковий прибуток, розвиток інфраструктури	До 01.01.2026
Ефективність	Впровадити 5G в Україні	На 5%	Ціль є досяжною, оскільки у Київстар є ресурси та технічні можливості	Зменшення витрат	До 01.01.2026
Забезпечення ресурсами	Модернізувати застаріле обладнання	50%	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси	Покращити якість послуг	До 01.01.2025
Рентабельність	Збільшення операційного прибутку шляхом продажу додаткових послуг	На 5%	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси та можливості	Створення умов підвищення конкурентоспроможності	До 01.01.2025
Якість управління	Покращення зворотного зв'язку між керівництвом і працівниками	Збільшення кількості нарад стосовно проблем працівників на 20%	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси та можливості	Покращити продуктивність праці, задоволеність працівників роботою	До 01.01.2025
Якість робочої сили	Підвищити кваліфікацію персоналу	30% повинні пройти навчання	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси	Покращити якість послуг	До 01.01.2025

Продовження таблиці 3.1

Соціальна відповідальність	Збільшити внесок на відновлення України	На 30%	Ціль є досяжною, оскільки Київстар має ресурси	Бути відповідальним перед суспільством	До 01.01.2025
----------------------------	---	--------	--	--	---------------

Джерело: складено автором на основі [34]

Також варто зазначити, що інформація про зовнішнє середовище, стан ринку, проведення попередньої реклами та оцінку її ефективності, стане основою для того, щоб розробити відповідний організаційно-економічний механізм щодо підвищення ефективності використання потенціалу компанії. Реклама послуг ПрАТ «Київстар» на ринку мобільного зв'язку в соціальних мережах дозволяє аналізувати та обробляти інформацію про зовнішнє середовище та внутрішні процеси. Використовуючи інформаційні системи, ПрАТ «Київстар» підвищує ефективність своєї діяльності. Так, інформація стає одним з основних ресурсів ПрАТ «Київстар» в сучасному бізнес-середовищі.

Проте, компанія «Київстар» останній раз запускала масштабну рекламну кампанію лише у 2022 році, яка була спрямована та присвячена волонтерам. Було оновлено дизайн стартових пакетів, тепер їх прикрашають елементи вишиванки. У зв'язку з цим змінилося й наповнення просування послуг. Адже в сучасних умовах життя просто гарні ролики рекламування продукції чи послуг замінюють на справжній посил із соціальним контекстом.

Тому взявши до уваги цю та вищенаведену інформацію, можемо дійти висновку, що формування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення клієнтів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Для розробки бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» візьмемо за основу удосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар», а саме: проведення рекламної кампанії. Адже саме реклама виступає як засіб навчання: клієнт не тільки дізнається про послуги, він ще

й може відкрити для себе нові засоби покращення життя. Проте, поруч із рядом позитивних моментів є й недоліки, тому що специфікою зособів інформації є великий проміжок між тим моментом, коли потенційний покупець ознайомиться з рекламним зверненням і коли захоче придбати продукт чи послугу. Чим більший цей інтервал, тим менші шанси на залучення нових клієнтів.

Пропонуємо розглянути бізнес-пропозицію підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар». Запланована бізнес-пропозиція щодо вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар» на 2024 рік, буде орієнтована на досягнення таких цілей:

- збільшити рівень лояльності і задоволеності клієнтів;
- залучити потенційних клієнтів та утримати існуючих;
- збільшити рівень впізнаваності бренда;
- підвищити статус бренду і компанії.

Очікувані результати після впровадження бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу: збільшення обсягу продажів; збереження частки ринку; залучення нової цільової аудиторії; зміцнення позицій ПрАТ «Київстар» на ринку мобільного зв'язку в соціальних мережах. Період впровадження бізнес-пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар»: липень, 2024 р. – Всеукраїнська рекламна кампанія. Територія покриття: Україна.

Для того, щоб визначити сучасні ринкові тренди та краще сформулювати рекламні звернення, потрібно проводити аналіз ключових слів для того чи іншого товару чи послуг. Адже це дозволить грамотно та з більшою ефективністю застосовувати цю інформацію під час створення рекламних звернень, слоганів та наповнення контентом інтернет сторінки. Такий аналіз варто проводити за допомогою використання сервісу Google Trends [36].

Отже, враховуючи базис даних про минулу рекламну кампанію, сучасні ринкові тренди маркетингових засобів, ресурси та можливості компанії, можна зробити висновок про те, що для вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар» потрібно застосовувати такі рекламні засоби: зовнішня реклама

(білборд, реклама на транспорті, вивіски на салонах та магазинах гаджетів); радіо (мережні станції); Інтернет-реклама (таргетинг); ТВ.

Розробка такої рекламної кампанії найчастіше здійснюється раз на рік. Для цього потрібно визначитися з напрямком реклами, бюджетом коштів, котрий піде на оплату та розробку кожного виду рекламного засобу, вибором рекламної агенції для координації робіт (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» на 2024-2025 рр.

№ з/п	Етапи роботи	Відповідальна особа (відділ)	Період проведення
1	Проведення маркетингових досліджень	Відділ управління маркетинговою діяльністю	Впродовж року
2	Визначення об'єкту та напрямку реклами	Спеціалісти маркетингового відділу на чолі з його керівником	Травень 2024 року
3	Визначення набору засобів рекламування	Спеціалісти маркетингового відділу	Травень 2024 року
4	Формування бюджету	Керівник відділу управління маркетинговою діяльністю	Січень-лютий 2024 року
5	Вибір рекламної агенції	Спеціалісти маркетингового відділу на чолі з його керівником	Червень 2024 року
6	Створення рекламного слогану	Рекламна агенція, спеціалісти маркетингового відділу	Червень 2024 року
7	Розробка структури рекламного звернення	Рекламна агенція, спеціалісти маркетингового відділу	Червень 2024 року
8	Формування графіку реклами	Рекламна агенція, спеціалісти маркетингового відділу	Червень 2024 року
9	Запуск рекламної кампанії	Рекламна агенція, спеціалісти маркетингового відділу	Липень 2024 року
10	Оцінка ефективності реклами	Спеціалісти маркетингового відділу	Січень 2025 року

Джерело: розроблено автором

Так, розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар», шляхом запровадження рекламної кампанії, проводиться відділом управління маркетинговою діяльністю. Керівник

відділу управління маркетинговою діяльністю має розробити стратегію маркетингу щодо впровадження рекламної кампанії ПрАТ «Київстар», провести координацію виконання програм просування послуг ПрАТ «Київстар», провести контроль рекламних планів та реалізацію рекламних стратегій.

Варто відзначити, що потенційні клієнти зацікавлені у послугах ПрАТ «Київстар», а тому виникає інтерес до новинок, акцій, що спонукатимуть клієнтів до купівлі їх послуг. Для підвищення частки ринку ПрАТ «Київстар» повинне підвищити інтенсивність рекламної діяльності, придумати нову рекламу, щоб зацікавити цим своїх клієнтів.

Розглянемо структуру ефективності входів на сервер ПрАТ «Київстар» (рис. 3.2). Перед розрахунками комунікативної значимості підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» потрібно визначити такі індикатори: користувацька оцінка (V); загальний комунікативний ефект (GCE); комунікативна значимість сайту (CSV).

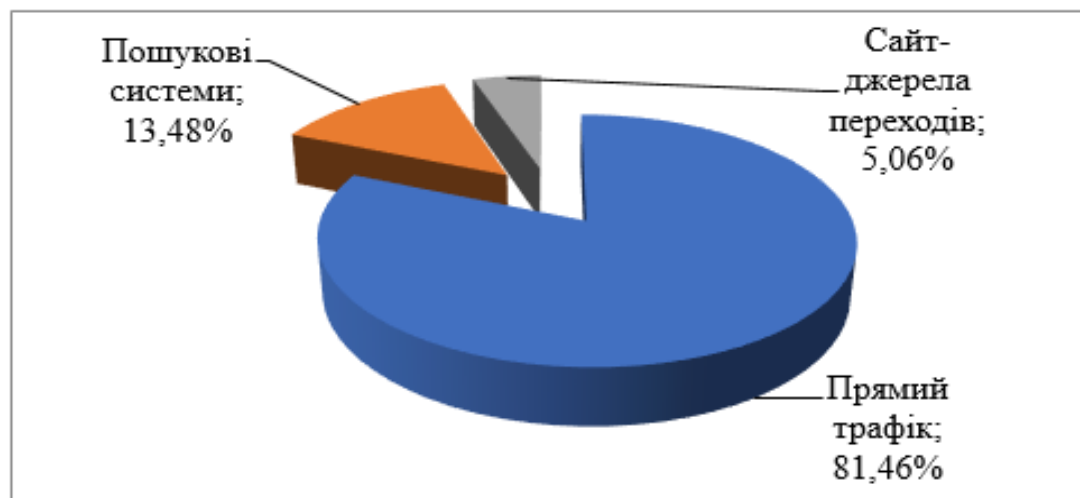


Рисунок 3.2 – Структура ефективності входів на сервер ПрАТ «Київстар» упродовж 2024 року

Джерело: розроблено автором

Для просування послуг ПрАТ «Київстар» більшою мірою потрібно використовувати мережу Інтернет, але в комплексі з іншими маркетинговими комунікаціями та засобами рекламування процес просування стане більш ефективним. Адже, застосовуючи в комплексі всі засоби підвищення ефективності

збуту та впізнаваності послуг, відбудеться позитивний вплив на просування компанії і послуг ПрАТ «Київстар» і в цілому дозволить підвищити ефективність використання потенціалу. Тому пропонуємо в ПрАТ «Київстар» використовувати оновлений медіаплан на липень 2024 р., представлений в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Медіаплан ПрАТ «Київстар» на липень 2024 р.

Рекламні носії	Тижні місяця			
	1	2	3	4
Зовнішня реклама				
Білборди	x			
Реклама на транспорті	x	x	x	x
Вивіски на салонах і магазинах гаджетів	x			
Радіо				
Мережні станції	x	x	x	x
Телебачення				
Загальнонаціональні канали	x	x	x	x
Інтернет-реклама				
Таргетинг в соцмережах	x	x	x	x

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.3 наведена динаміка витрат на розміщення реклами на зовнішніх носіях для ПрАТ «Київстар». Буде використано розміщення реклами на 30 білбордах різного розміру, створено 20 вивісок для салонів та магазинів гаджетів та взято на прокат рекламу на маршрутках на 1 місяць.

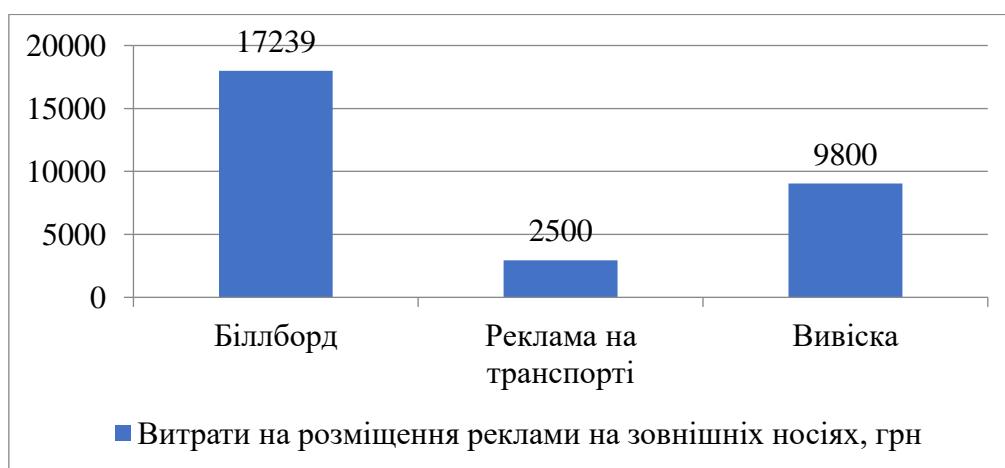


Рисунок 3.3 – Динаміка витрат на розміщення реклами на зовнішніх носіях для ПрАТ «Київстар» (заплановані значення)

Джерело: розроблено автором

Телебачення є надзвичайно дорогим засобом рекламного звернення. Проте, рекламуючи продукцію чи послуги на телевізійних каналах можна охопити величезну аудиторію потенційних клієнтів. Потрібно просто правильно обрати телевізійний канал та час виходу ролику.

Для ПрАТ «Київстар» найдоцільніше буде рекламувати свої послуги на загальнонаціональних каналах («1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV») та у ранковий час. Плановий поділ ефірного часу на телебаченні представлений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Поділ ефірного часу на телебаченні для ПрАТ «Київстар»

Тайм слот	Час	Типові передачі	Аудиторія	Ціна за 1 сек. реклами, грн
Ранок	07.00-09.00	Новини, повідомлення, навчальні, розважальні ранкові передачі	Дорослі, які збираються на роботу, студенти, школярі	370
Пізній ранок	09.00-13.00	Пізнавальні, сільськогосподарські, дитячі передачі	Жінки-домогосподарки, пенсіонери, дошкільнята	425
День	13.00-16.00	Освітні програми, передачі про природу, серіали	Дорослі, які повертаються з роботи, діти	512
Передпрайм-тайм	16.00-19.00	Програми місцевого ТБ, новини, телеігри, серіали	Дорослі, які повертаються з роботи, діти, жінки домогосподарки	1050
Прайм-тайм	19.00-23.00	Новини, фільми, спорт, політичні ток-шоу, розважальні програми	Дорослі, які повернулися з роботи, бізнесмени, пенсіонери	1478
Пост-прайм	23.00-01.00	Публіцистичні програми, фільми	Люди, які пізно лягають спати	320
Пізня ніч	01.00-07.00	Фільми, повтори денних програм	Люди, які не працюють або вільних (творчих) професій	7

Джерело: розроблено автором

Ще один популярний та ефективний варіант розміщення рекламного звернення – реклама на радіо. Як свідчать результати нашого дослідження, ПрАТ «Київстар» наразі зовсім не використовує радіорекламу при плануванні та проведенні просування послуг. Пропонуємо рекламувати послуги ПрАТ

«Київстар» на радіо «Українське радіо», яке за рейтингом прослуховувань знаходиться на першому місці. Вартість розміщення роликів на радіо наведена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Вартість розміщення реклами на радіостанції «Українське радіо»

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	40
11.00-17.00	25
17.00-20.00	23
20.00-7.00	10

Джерело: розроблено автором

Розвиток комунікаційних технологій сприяє більш раціональному функціонуванню ПрАТ «Київстар» в мережі Інтернет. Однак самі потоки інформації не можуть бути повністю досконалими, тому вимагають оптимізації за допомогою використання сучасних інструментів таргетованої реклами в соціальних мережах. На рис. 3.4 представлений удосконалений алгоритм просування послуг в соціальних мережах ПрАТ «Київстар» за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах, який є гнучким та ефективним.



Рисунок 3.4 – Алгоритм просування послуг в соціальних мережах ПрАТ «Київстар»

Джерело: розроблено автором

Процес просування послуг в соціальних мережах ПрАТ «Київстар» включає 5 етапів: визначення цілей просування; окреслення цільової аудиторії та вивчення

специфіки бізнесу; просування офіційного сайту; аналіз та корекція реклами; реалізація послуг в соціальних мережах чи на сайті ПрАТ «Київстар». Все це дозволить підвищити ефективність використання потенціалу ПрАТ «Київстар» в глобальній мережі Інтернет.

Заплановано, що у 2024 році ПрАТ «Київстар» буде приділяти більше уваги Інтернет-рекламі, тому що ефективність роботи підприємства залежить не тільки від створення якісних послуг мобільного зв'язку відповідного сервісу, але й від активного просування цих послуг до клієнта.

Тенденції стрімкого зростання популярності соціальних мереж сприяють тому, що з кожним днем просування в соціальних мережах набуває все більшого пріоритету в порівнянні з іншими методами онлайн-маркетингу. Таргетинг дозволяє досягти дуже відчутних результатів за відносно незначних витрат за короткий термін. Створення тематичного співтовариства та грамотне наповнення його контентом допомагають привернути увагу тисяч потенційних клієнтів із цільової аудиторії. Тепер необхідно скласти бюджет рекламної кампанії ПрАТ «Київстар» для досягнення запланованих цілей (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Бюджет рекламної кампанії для ПрАТ «Київстар» на липень 2024 р.

№	Вид рекламного засобу	Кількість одиниць, шт	Вартість за 1 шт., грн	Загальна сума, грн
1.1	Білборд (600*300)	10	1001,1	10011
1.2	Білболд (200*300)	20	361,4	7228
2	Вивіска (110*80)	20	490	9800
3	Прокат реклами на маршрутках (за місяць)	1	2500	2500
4	Радіо (30 днів)	30	40	36000
5	Телебачення (ранок, 3 рази на тижень)	30	370	133 200
6	Таргетована реклама в соцмережах	1	9000	9000
7	Разом:		207739	

Джерело: розроблено автором

Проте, для координації робіт та більш ефективного проведення рекламної кампанії варто залучити професійне рекламне агентство, яке спеціалізується на

комплексному рекламному обслуговуванні. Ціна такого рекламного супроводу складає 20% від бюджету рекламної кампанії, тобто 41548 грн.

Запропоновані заходи мають сприяти збільшенню обсягів реалізації послуг ПрАТ «Київстар» за прогнозними даними рекламної агенції на 10% та отриманню ним додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції ПрАТ «Київстар» на ринку.

Отже, ПрАТ «Київстар» у сучасних ринкових умовах ефективно функціонує, постійно вдосконалюється, застосовує нові комунікаційні інструменти для того, щоб стимулювати обізнаність своїх потенційних клієнтів. Підвищуючи рівень компетентності, ПрАТ «Київстар» заохочує потенційних клієнтів купувати послуги саме в них.

Нами було розглянуто пропозицію вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар». У результаті чого було виявлено, що рекламна кампанія стане ефективним інструментом підвищення ефективності використання потенціалу підприємства, адже кількість звернень клієнтів у ПрАТ «Київстар» після розробки рекламних заходів зросте, що дозволить збільшити прибутковість досліджуваного підприємства та підвищити ефективність використання потенціалу.

3.2 Прогнозні показники ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції

Проводити оцінку ефективності рекламної кампанії напрочуд важливо, адже це дозволить побачити, який ефект буде від запропонованих заходів і чи варто їх впроваджувати на підприємстві.

Варто відзначити, що для більш ефективної роботи щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» була розроблена можливість онлайн-замовлення просування послуг мобільного зв'язку в соціальних

мережах ПрАТ «Київстар», тобто використана таргетована реклама. Для її оцінки пропонуємо розрахувати конверсію сайту за формулою:

$$\text{Конверсія сайту} = (\text{сума цільових дій} / \text{всі відвідувачі}) * 100, \quad (3.1)$$

$$K = 87 / 1023 * 100\% = 8,5\%$$

Для аналізованого періоду з 1 листопада до 1 грудня 2024 року це досить високий показник. Врахувавши, що один клік коштує 2,17 грн., а середня вартість послуг в соціальних мережах в ПрАТ «Київстар» складає 350 грн., розрахуємо економічну ефективність таргетингу:

$$((1023 * 2,17) / (87 * 350)) * 100\% = 7,29\%$$

Отже, враховуючи проведені дослідження, можемо зробити висновок, що таргетинг є ефективним інструментом. У процесі запровадження таргетованої реклами, прогнозуємо зростання виручки від реалізації послуг в соціальних мережах ПрАТ «Київстар».

Тобто впровадження сучасних інформаційних технологій у рекламну діяльність ПрАТ «Київстар» для підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» дозволить збільшити кількість замовлень, покращить обслуговування, знизить окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищить конкурентоспроможність ПрАТ «Київстар» та його послуг.

Дотримуючись прогнозів рекламної агенції та врахувавши витрати на рекламну кампанію, розрахуємо очікувані результати доходу для ПрАТ «Київстар» (табл. 3.7), які дозволять оцінити ефективність запропонованих заходів щодо підвищення ефективності використання потенціалу.

Діяльність ПрАТ «Київстар» щодо розробки і впровадження рекламної кампанії значно активізується у 3-му кварталі 2024 р., тому зростання доходу від запропонованих заходів припаде на останній квартал 2024 року і складе 2,5%. Але навіть при такому короткому періоді функціонування спостерігається позитивна тенденція до збільшення показників доходу.

Таблиця 3.7 – Очікувані результати доходу від реалізації рекламної кампанії для ПрАТ «Київстар» на 2024-2025 роки (тис.грн)

Показники	Роки		
	2022	2024	2025
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30900973	31673497	33991070
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12112812	12337081	13239795
Валовий прибуток	18788161	19336416	20751275
Інші операційні доходи	252484	252484	252484
Адміністративні витрати	2357912	2357912	2357912
Витрати на збут	2556755	2806042	2556755
Інші операційні витрати	247660	247660	247660
Фінансові результати від операційної діяльності	13878318	14177286	15841432
Інші фінансові доходи	155497	155497	155497
Інші доходи	236812	236812	236812
Фінансові витрати	1121738	1121738	1121738
Інші витрати	1352309	1352309	1352309
Фінансові результати до оподаткування	11796580	12095548	13759694
Податок на прибуток	2198911	2177199	2476745
Чистий прибуток	9597669	9918349	11282949

Джерело: розроблено автором

Говорячи про 2025 рік, то тут уже зростання доходності за прогнозними даними рекламної агенції складає 10% (рис. 3.4).

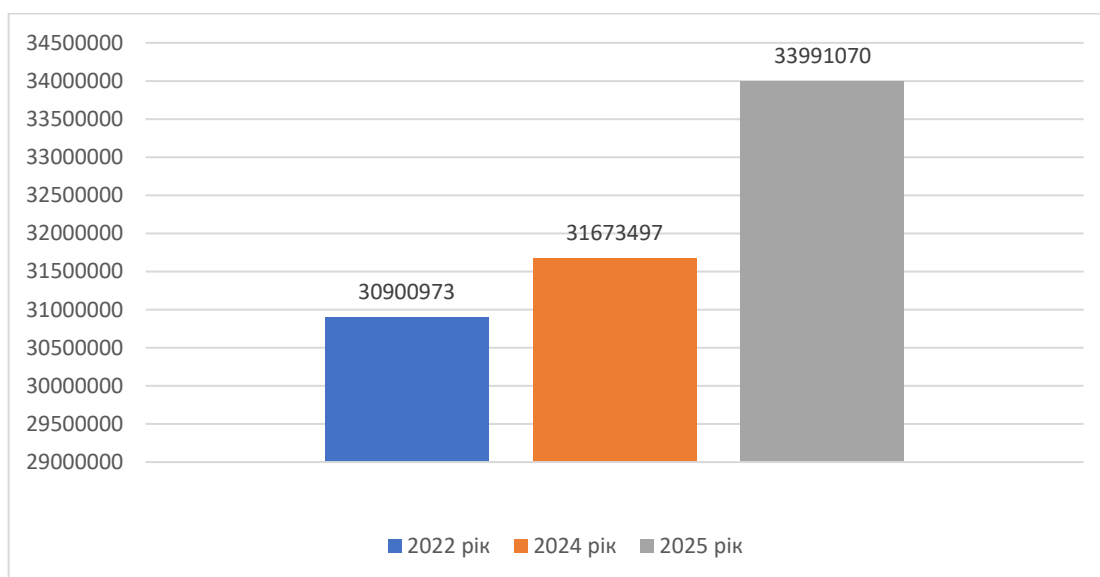


Рисунок 3.4 – Прогнозна величина чистого доходу ПрАТ «Київстар» на 2024-2025 роки

Джерело: розроблено автором

Адже запропоновані заходи щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства будуть збільшувати показники доходності уже протягом цілого року. А за рахунок збільшення доходу від реалізації послуг за період функціонування проєкту загальна сума прибутку від реалізації рекламної кампанії для ПрАТ «Київстар» у 2024 році складе 320680 тис. грн., тобто зросте на 3,34% порівняно з 2022 роком, а в 2025 році – на 1685280 тис. грн, або на 17,5% (рис. 3.5).

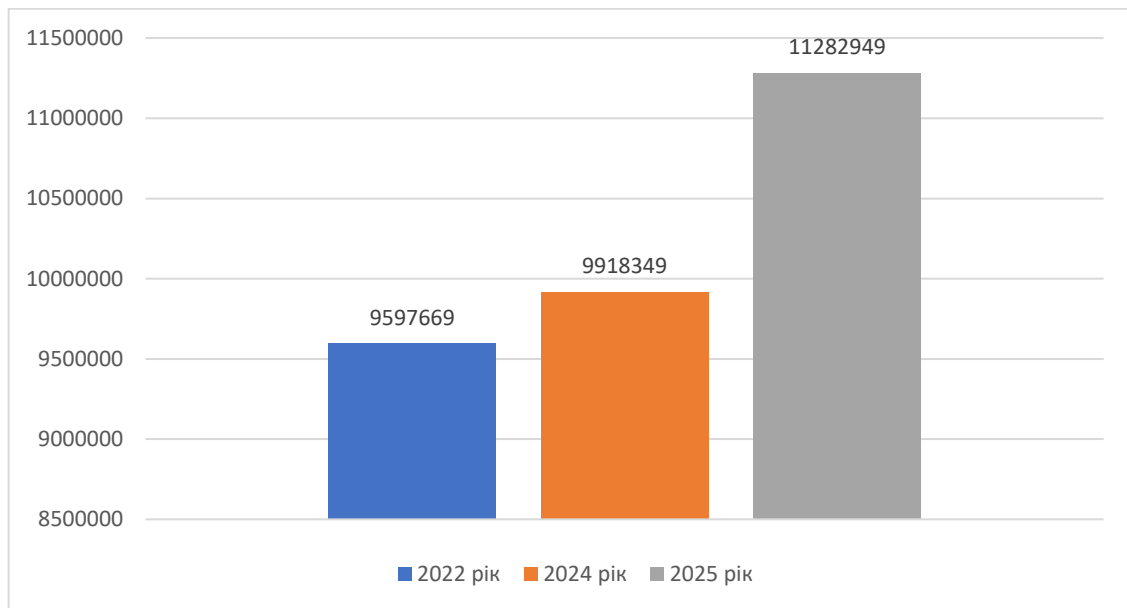


Рисунок 3.5 – Прогнозна величина чистого прибутку ПрАТ «Київстар» на 2024-2025 роки

Джерело: розроблено автором

За умови реалізації запропонованої бізнес-пропозиції розрахуємо прогнозні показники ефективності використання потенціалу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Київстар» за 2022-2025 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2022	2024	2025	2024 / 2022	2025 / 2022
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	23,1	23,9	27,2	0,8	4,1
Рентабельність власного капіталу за чистим прибутком, %	43,5	44,9	51,1	1,4	7,6
Рентабельність послуг за собівартістю	155,1	156,7	161,5	1,6	6,4

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Говорячи про рентабельність ПрАТ «Київстар», то у підприємства простежується тенденція до зростання показників. Якщо в 2022 році кожна гривня активів ПрАТ «Київстар» забезпечувала 0,23 грн чистого прибутку, то в 2025 році це значення має зрости до 0,27 грн. Такі зміни спричинені збільшенням чистого прибутку після впровадження бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу, шляхом розробки рекламної кампанії.

Аналіз продуктивності підприємства (табл. 3.9) також свідчить, що реалізація запропонованої бізнес-пропозиції є достатньо ефективною. Адже планові показники 2024-2025 рр. зростають за рахунок збільшення доходів від реалізації послуг ПрАТ «Київстар». Якщо в 2022 році на кожен гривню залучених коштів було реалізовано послуг на суму 0,87 гривні, то в 2025 році це значення має зрости до 0,95 гривні.

Таблиця 3.9 – Аналіз показників продуктивності ПрАТ «Київстар» за 2022-2025 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення	
	2022	2024	2025	2024 / 2022	2025 / 2022
Продуктивність активів, грн/грн	0,87	0,89	0,95	0,02	0,08
Продуктивність операційного капіталу, грн/грн	1,61	1,65	1,77	0,04	0,16

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Отже, враховуючи отримані результати, можна стверджувати, що застосування запропонованих засобів є доцільним та ефективним для ПрАТ «Київстар». Аналізуючи позитивну динаміку зростання основних досліджуваних показників, доходимо висновку, що бізнес-пропозиція щодо підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за рахунок удосконалення рекламної політики є рекомендованою до впровадження.

Адже в результаті проведення рекламної кампанії ПрАТ «Київстар» збільшить доходність, отримає прибуток та підвищить показники ефективності використання потенціалу. Тобто даний проєкт має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності ПрАТ «Київстар».

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

визначено видову характеристику потенціалу підприємства. Потенціал підприємства включає в себе не тільки наявні у підприємства ресурси, а й невикористані можливості працівників та керівників, які можуть забезпечувати виробництво товарів чи послуг і, як наслідок, отримати максимальний прибуток. Тобто це не усі запаси, а та частина ресурсу, яка залучається у виробництво, але при цьому враховується економічна доцільність їх використання та досягнення науково-технічного прогресу. Варто зауважити, що потенціал підприємства, окрім наявних ресурсів, містить ще й сучасні альтернативні ресурси. Тобто потенціал – це надважливий чинник, який може здійснювати потужний вплив на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта та підвищувати його конкурентоспроможність.

Досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства. Потенціал підприємства – це та сукупність ресурсів, яку має підприємство, і яка необхідна для нормального функціонування в сучасних ринкових умовах. При раціональному використанні цих ресурсів підприємство забезпечує високу ефективність свого функціонування. Проте, для забезпечення ефективної діяльності підприємство має здійснювати ще й якісні управлінські рішення, які стосуватимуться оптимального використання та управління потенціалом.

Наведено характеристику господарської діяльності підприємства. ПрАТ «Київстар» – це постачальник оновленої IT-інфраструктури – світовий провайдер технологічних рішень та обладнання Ericsson. Революційні тарифи від Київстар дозволяють абонентам отримувати зручність, практичність та легкість від користування. ПрАТ «Київстар» – соціально-відповідальна компанія, адже вона

підтримує своїх абонентів під час війни, виділяє сотні мільйонів на благодійність та реалізує благодійні програми по всій Україні.

Проведено стратегічний аналіз потенціалу розвитку ПрАТ «Київстар». Для встановлення сильних та слабких сторін компанії, виявлення можливостей та загроз ринку, було проведено SWOT-аналіз. Проаналізувавши результати, можна сказати, що ПрАТ «Київстар» є сильним конкурентом на ринку телекомунікацій та має можливості для розширення, які дозволять утримати лідерські позиції. Проте також не можна забувати про загрози, які можуть здійснювати негативний вплив на ефективність діяльності, ринкову позицію та імідж компанії. Тому задля уникнення цих проблем, необхідно постійно моніторити ринок та проводити дослідження маркетингового середовища.

Проаналізовано фінансово-економічну ефективність використання потенціалу підприємства. Так, варто відзначити, що впродовж 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ПрАТ «Київстар» відбулося зростання чистої виручки від реалізації продукції на 5899728 тис. грн. або на 23,60%. Впродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання собівартості реалізованої продукції підприємства на 3644524 тис. грн. або на 43,04%, що негативно вплинуло на скорочення чистого прибутку підприємства на 772190 тис. грн або на 7,45%. Сьогодні ПрАТ «Київстар» активно розвивається та інвестує чималі суми у розбудову телекомунікаційної мережі для того, щоб покращити якість послуг. Можна помітити, що ПрАТ «Київстар» постійно вдосконалює свою діяльність, поступово перетворюючись на ІТ-компанію. Адже той широкий спектр послуг, який надається компанією для споживачів, давно розширив кордони звичайного ринку телекомунікацій.

Розроблено бізнес-пропозицію щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства. Для підвищення частки ринку ПрАТ «Київстар» повинне підвищити інтенсивність рекламної діяльності, придумати нову рекламу, щоб зацікавити цим своїх клієнтів, акцентуючи увагу на рекламі в соціальних мережах, адже це найбільше джерело інформації про послуги з використанням мережі Інтернет.

Проведено економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції ПрАТ «Київстар», яке у сучасних ринкових умовах ефективно функціонує, постійно вдосконалюється, застосовує нові комунікаційні інструменти для того, щоб стимулювати обізнаність своїх потенційних клієнтів. Підвищуючи рівень компетентності, ПрАТ «Київстар» заохочує потенційних клієнтів купувати послуги саме в них. Нами було розглянуто пропозицію вдосконалення рекламної політики ПрАТ «Київстар». У результаті чого було виявлено, що рекламна кампанія стане ефективним інструментом підвищення ефективності використання потенціалу підприємства, адже кількість звернень клієнтів у ПрАТ «Київстар» після розробки рекламних заходів зросте, що дозволить збільшити прибутковість досліджуваного підприємства та підвищити ефективність використання потенціалу.

Розраховано прогностичні показники ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар» за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції. У результаті проведення рекламної кампанії ПрАТ «Київстар» збільшить доходність, отримає прибуток та підвищить показники ефективності використання потенціалу. Тобто даний проєкт має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності ПрАТ «Київстар», адже він є доцільним та вигідним для підвищення ефективності використання потенціалу ПрАТ «Київстар».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 18.04.2023).
2. Адаменко М., Афанасьєв І., Капітула С., Шахно А. Інвестування в інноваційний розвиток конкурентоспроможності ресурсно-виробничого потенціалу гірничорудних підприємств. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31. № 3. С. 105-114.
3. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складники. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 54-59.
4. Ажаман І. А. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22-25.
5. Афанасьєв Є. В., Афанасьєв І. Є., Арутюнян А. Р. Маркетинг та менеджмент інвестиційно-інноваційних проектів у контексті стратегії просування продукції залізородних підприємств. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5526> (дата звернення: 18.04.2023).
6. Богацька Н. М., Хачатрян В. В. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 113-121.
7. Брадул О., Ртищев С. Ефективність управління інноваційно-інвестиційним розвитком ресурсного потенціалу підприємства як функціонал економічної безпеки та конкурентоспроможності. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 23-38.
8. Василик Н. М. Оцінка ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 3. С. 154-161.
9. Воловик Д. В. Розвиток системи управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня

канд.економ.наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Дніпропетровськ, 2016. 19 с.

10. Гриньова В.М., Салун М.М. Оптимізація вартості складових ресурсного потенціалу підприємства : монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 236 с.

11. Денисюк О. Г. Використання ресурсного потенціалу підприємства та його фінансової складової. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 55-67.

12. Дискіна А. А., Чучуменко Р. О. Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 86-89.

13. Дунда С. П. Ресурсний потенціал як основа розвитку підприємства. «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості»: матеріали Міжнародної наукової конференції 13-17 жовтня 2014 року, присвяченої 130-річчю Національного університету харчових технологій. Київ, 2014. С.831.

14. Задорожний З., Муравський В., Семанюк В., Гуменна-Дерій М. Глобальні принципи управлінського обліку в системі забезпечення ресурсного потенціалу підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 3 (44). С. 63-71.

15. Костецька Н. І. Стратегічне управління потенціалом підприємства: теоретико-методичні аспекти. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 20. С.51-55.

16. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3(53). С. 126-130.

17. Лейбович А. В. Формування та оцінка ресурсного потенціалу Запорізького регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №10. С. 60-67.

18. Лігоненко Л. О. Методологія та інструментарій оцінювання інноваційності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 105-117.

19. Ліщинська В. В. Оцінка ресурсного потенціалу хлібопекарських підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. 50. С. 118-134.
20. Маршук Л. М. Принципи формування фінансово-ресурсного потенціалу підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 18. С. 56-59.
21. Материнська О. А., Ярова А. О. Ресурсний потенціал підприємства: проблеми та шляхи його вирішення. URL: <https://nauka.kushnir.mk.ua> (дата звернення: 18.04.2023).
22. Михайлов М. Г. Теоретичні засади інноваційно-інвестиційного підходу до розвитку матеріально-технічної бази підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 23. С. 38-42.
23. Навроцький Н. О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 1(23). С. 97-101.
24. Плотницька С.І. Ресурсний потенціал підприємства як фактор побудови ефективної стратегії конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4478> (дата звернення: 18.04.2023).
25. Слободянюк Н. О., Шокер Р. І. Управління ресурсним потенціалом у контексті механізму фінансової безпеки підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 39. С. 245-250.
26. Смолич Д. В., Тимощук І. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та модель управління в сучасних умовах господарювання. *Економічний простір*. 2020. №153. С. 75-82.
27. Степаненко С. В. Ресурсний потенціал аграрних підприємств: елементи та особливості їх поєднання в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10039> (дата звернення: 18.04.2023).
28. Ульяновченко О., Васюренко Л., Литвинов А., Утенкова К., Філімонов Ю., Кукса І. Стратегічне управління ресурсним потенціалом як захід підвищення

конкурентноспроможності підприємства в аграрному секторі. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. № 4(39). С. 276-283.

29. Фальченко О. Є. Напрямки вдосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 28 квітня 2017 р. Харків : Лідер, 2018. С. 358-361.

30. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 316 с.

31. Чупир О. М. , Бурлака Є. О., Бутенко О. П. Управління розвитком ресурсного потенціалу підприємств (на прикладі підприємств залізничного транспорту): монографія. Х.: ХНУБА, 2022. 178 с.

32. Юрчук Н. П., Вовк В. Ю., Топіна Р. П. Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа реалізації концепції сталого розвитку економіки України. *Агросвіт*. 2019. № 3. С. 53-61.

33. Яковлев А. І. Аналіз стану інноваційної діяльності в Україні та шляхи його поліпшення. *Наука та наукознавство*. 2018. № 2 (100). С. 29-44.

34. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/uk/about/about/partners> (дата звернення: 18.04.2023).

35. Офіційна фінансова звітність ПрАТ «Київстар». URL: https://clarity-project.info/edr/21673832/finances?current_year=2022 (дата звернення: 29.04.2023).

36. Google Trends – сервіс аналітики масиву даних : веб-сайт. URL: <https://www.google.com/trends/> (дата звернення: 29.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київстар» станом на 31.12.2020 р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8 158 678	8 257 413
первісна вартість	1001	13 301 479	14 349 297
накопичена амортизація	1002	5 142 801	6 091 884
Незавершені капітальні інвестиції	1005	569 400	929 662
Основні засоби	1010	12 044 185	13 823 556
первісна вартість	1011	27 183 937	30 956 871
знос	1012	15 139 752	17 133 315
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	171 269	171 269
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	402 140	358 996
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	1 136 870	1 251 405
Усього за розділом I	1095	22 482 542	24 792 301
II. Оборотні активи Запаси	1100	65 974	51 347
Виробничі запаси	1101	50 660	46 045
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	15 314	5 302
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	720 096	664 512
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	69 583	87 950
з бюджетом	1135	54 499	72 173
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	4 198	1 537
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0

Продовження таблиці А.1

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	898 072	1 219 310
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	98 043	123 885
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1 910 465	2 220 714
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	597	353
Баланс	1300	24 393 604	27 013 368
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	887 119	654 763
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	258 294	258 294
Емісійний дохід	1411	102 338	102 338
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	132 933	132 826
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 752 409	10 383 967
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	370 398	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	13 660 357	11 429 850
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	23 312	26 994
Довгострокові кредити банків	1510	0	3 870 638
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 273 689	2 934 101
Довгострокові забезпечення	1520	213 552	180 173
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4 597	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	2 510 553	7 011 906
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0	140 416
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0	0

Продовження таблиці А.1

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1 146 748	1 441 544
розрахунками з бюджетом	1620	941 535	1 032 911
у тому числі з податку на прибуток	1621	616 786	653 515
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	7 127	9 508
за одержаними авансами	1635	692 723	744 678
за розрахунками з учасниками	1640	3 484 063	3 096 916
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	103 867	96 396
Доходи майбутніх періодів	1665	650 784	727 845
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 195 847	1 281 398
Усього за розділом III	1695	8 222 694	8 571 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	24 393 604	27 013 368

Таблиця А.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Київстар» за 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	25 001 245	22 245 793
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 468 288	7 725 453
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	16 532 957	14 520 340
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	347 299	144 233
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 676 040	1 411 002
Витрати на збут	2150	1 967 033	1 956 396
Інші операційні витрати	2180	84 802	713 484
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13 152 381	10 583 691
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	80 459	360 053
Інші доходи	2240	48 668	97 130
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	427 797	341 819
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0

Продовження таблиці А.2

Інші витрати	2270	240 323	70 929
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 613 388	10 628 126
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 243 529	-1 666 906
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10 369 859	8 961 220
збиток	2355	0	0

Таблиця А.3 – Сукупний дохід ПрАТ «Київстар» за 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-107	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-107	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-107	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 369 752	8 961 220

Таблиця А.4 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Київстар» за 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	161 294	111 271
Витрати на оплату праці	2505	1 705 312	1 413 988
Відрахування на соціальні заходи	2510	311 804	242 951
Амортизація	2515	3 966 369	3 150 330
Інші операційні витрати	2520	6 051 384	6 887 795
Разом	2550	12 196 163	11 806 335

Таблиця Б.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київстар» станом на 31.12.2021 р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8 257 413	8 335 803
первісна вартість	1001	14 349 297	15 410 962
накопичена амортизація	1002	6 091 884	7 075 159
Незавершені капітальні інвестиції	1005	929 662	1 268 464
Основні засоби	1010	13 823 556	14 875 801
первісна вартість	1011	30 956 871	32 573 836
Знос	1012	17 133 315	17 698 035
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	171 269	110 102
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	358 996	139 587
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	1 251 405	1 568 479
Усього за розділом I	1095	24 792 301	26 298 236
II. Оборотні активи Запаси	1100	51 347	37 506
Виробничі запаси	1101	46 045	37 476
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	5 302	30
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	664 512	872 641
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	87 950	150 458
з бюджетом	1135	72 173	73 795
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	1 537	5 327
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Продовження таблиці Б.1

Гроші та їх еквіваленти	1165	1 219 310	1 707 773
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	123 885	195 217
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	2 271
Усього за розділом II	1195	2 220 714	3 044 988
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	353	450 951
Баланс	1300	27 013 368	29 794 175
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	654 763	654 763
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	258 294	258 294
Емісійний дохід	1411	102 338	102 338
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	132 826	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 383 967	11 583 964
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	11 429 850	12 629 954
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	26 994	24 277
Довгострокові кредити банків	1510	3 870 638	6 934 336
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 934 101	3 399 964
Довгострокові забезпечення	1520	180 173	315 052
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	7 011 906	10 673 629
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	140 416	59 781
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0

Продовження таблиці Б.1

товари, роботи, послуги	1615	1 441 544	1 946 299
розрахунками з бюджетом	1620	1 032 911	1 124 100
у тому числі з податку на прибуток	1621	653 515	660 084
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	9 508	12 370
за одержаними авансами	1635	744 678	851 597
за розрахунками з учасниками	1640	3 096 916	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	96 396	183 376
Доходи майбутніх періодів	1665	727 845	788 435
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 281 398	1 524 634
Усього за розділом III	1695	8 571 612	6 490 592
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	27 013 368	29 794 175

Таблиця Б.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Київстар» за 2021 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28 559 150	25 001 245
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 508 087	8 468 288
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	19 051 063	16 532 957
Збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	217 437	200 536
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 865 353	1 676 040
Витрати на збут	2150	2 362 458	1 967 033
Інші операційні витрати	2180	115 856	84 802
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14 924 833	13 005 618
Збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	48 828	80 459
Інші доходи	2240	262 218	48 668
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	967 025	427 797
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0

Подовження таблиці Б.2

Інші витрати	2270	166 265	93 560
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	14 102 589	12 613 388
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 670 871	-2 243 529
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11 431 718	10 369 859
Збиток	2355	0	0

Таблиця Б.3 – Сукупний дохід ПрАТ «Київстар» за 2021 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	107	-107
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	107	-107
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	107	-107
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 431 825	10 369 752

Таблиця Б.4 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Київстар» за 2021 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	71 666	161 294
Витрати на оплату праці	2505	2 020 724	1 705 312
Відрахування на соціальні заходи	2510	391 259	311 804
Амортизація	2515	4 271 349	3 966 369
Інші операційні витрати	2520	7 096 756	6 051 384
Разом	2550	13 851 754	12 196 163

Таблиця В.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київстар» станом на 31.12.2022 р.

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8 585 356	8 372 277
первісна вартість	1001	15 660 515	15 991 300
накопичена амортизація	1002	7 075 159	7 619 023
Основні засоби	1010	16 291 426	20 429 519
первісна вартість	1011	34 575 168	39 865 823
Знос	1012	18 283 742	19 436 304
інші фінансові інвестиції	1035	110 102	699 734
Відстрочені податкові активи	1045	139 587	159 033
Інші необоротні активи	1090	1 568 479	3 207 648
Усього за розділом I	1095	26 694 950	32 868 211
II. Оборотні активи Запаси	1100	37 506	65 107
Виробничі запаси	1101	37 476	65 104
Товари	1104	30	3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	872 641	2 815 721
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	150 458	241 180
з бюджетом	1135	73 795	62 335
з нарахованих доходів	1140	5 327	26 174
Г роші та їх еквіваленти	1165	1 707 773	4 684 591
Витрати майбутніх періодів	1170	195 217	189 282
Інші оборотні активи	1190	2 271	481 670
Усього за розділом II	1195	3 044 988	8 566 060
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	72 309	113 059
Баланс	1300	29 812 247	41 547 330
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	654 763	654 763
Додатковий капітал	1410	258 294	261 260
Емісійний дохід	1411	102 338	102 338
Резервний капітал	1415	132 933	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11 419 172	21 016 841
Усього за розділом I	1495	12 465 162	22 065 797
Пенсійні зобов'язання	1505	24 277	29 735
Довгострокові кредити банків	1510	6 934 336	2 171 880
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 681 646	7 376 257
Довгострокові забезпечення	1520	315 052	236 277
Усього за розділом II	1595	10 955 311	9 814 149
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	59 781	17 428
Короткострокові кредити банків			
товари, роботи, послуги	1615	1 946 299	3 654 875
розрахунками з бюджетом	1620	1 124 100	1 024 715

Продовження таблиці В.1

у тому числі з податку на прибуток	1621	660 084	516 951
розрахунками з оплати праці	1630	12 370	12 651
за одержаними авансами	1635	851 597	968 040
Поточні забезпечення	1660	183 376	170 355
Доходи майбутніх періодів	1665	788 435	848 301
Інші поточні зобов'язання	1690	1 425 816	2 971 019
Усього за розділом III	1695	6 391 774	9 667 384
Баланс	1900	29 812 247	41 547 330

Таблиця В.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Київстар» за 2022 р.

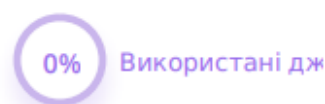
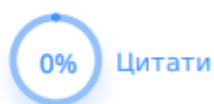
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30 900 973	28 559 150
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 112 812	9 646 440
Валовий: прибуток	2090	18 788 161	18 912 710
Інші операційні доходи	2120	252 484	217 437
Адміністративні витрати	2130	2 357 912	1 865 353
Витрати на збут	2150	2 556 755	2 362 458
Інші операційні витрати	2180	247 660	115 856
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13 878 318	14 786 480
Інші фінансові доходи	2220	155 497	48 828
Інші доходи	2240	236 812	235 778
Фінансові витрати	2250	1 121 738	967 025
Інші витрати	2270	1 352 309	166 264
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	11 796 580	13 937 797
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 198 911	-2 670 871
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	9 597 669	11 266 926

Таблиця В.3 – Сукупний дохід ПрАТ «Київстар» за 2022 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	107	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	107	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	107	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9 597 669	11 267 033

Таблиця В.4 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Київстар» за 2022 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	76 635	71 666
Витрати на оплату праці	2505	2 807 406	2 020 724
Відрахування на соціальні заходи	2510	499 802	391 259
Амортизація	2515	4 844 216	4 409 702
Інші операційні витрати	2520	9 047 080	7 096 756
Разом	2550	17 275 139	13 990 107



Схожість

Веб джерела

247

1	kyivstar.ua https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kartyrky-i-stikery-yak-ukrayinci-splikuvalysya-na-den-svyatogo-valentyina	0.5%
2	www.economy.nayka.com.ua http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf	0.43%
3	unic.org.ua https://unic.org.ua/members/92/	0.42%
4	journals.dut.edu.ua http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2545/2446	0.27%
5	kyivstar.ua https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-go-tv-bezlim-dostup-do-serialiv-filmiv-ib-v-odnomu-dodatku	0.23%
6	www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_59.pdf	0.22%
7	dspace.uzhnu.edu.ua https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10837/1/%D0%86%D0%9D%D0%92%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%...	0.22%
8	dspace.udpu.edu.ua https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14463/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%...	0.21%
9	kyivstar.ua https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/biznes-povidomlennya-viber-kyivstar-zapustyv-novyy-marketyngovyy-se...	0.2%
10	kyivstar.ua https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-uvyishov-do-pershoyi-dvadcyatky-krashchyh-robotodavciv-ukrayiny	0.2%

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Погрібна Вікторія Павлівна

Назва роботи: «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання потенціалу підприємства»

Науковий керівник: Шевчук Наталія Валентинівна

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності: 2.4 %

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- виявлені в роботі запозичення є недоброчесними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недоброчесних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

25.05.2023 р.

(дата)



(підпис)

Шевчук Н. В.

(ПІБ)