

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

здобувача Заболотної Аліни Олександрівни _____

(підпис)

Науковий керівник к.е.н., Ус Роман Леонідович _____



(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Заболотній Аліні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

дистанційної

форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ПРАТ «КИЇВСТАР»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства (назва розділу)
Розділ 2	Дослідження економічної діяльності й особливостей контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «КИЇВСТАР» (назва розділу)
Розділ 3	Удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «КИЇВСТАР» (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
Предмет дослідження:	Особливості контролю та аналізу маркетингової діяльності ПРАТ «КИЇВСТАР».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідження теоретико-методологічних засад контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПРАТ «КИЇВСТАР».

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити сутність та основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства. Розглянути систему та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.
У розділі 2	Проаналізувати основні показники господарської діяльності ПРАТ «КИЇВСТАР». Проаналізувати поточний стан та ефективність контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.
У розділі 3	Надати практичні рекомендації щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПРАТ «КИЇВСТАР». Надати обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

Р. Л. Ус
(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

«Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 61 сторінку, 14 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел із 33 найменувань.

Об'єктом дослідження є контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є особливості контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження теоретико-методологічних засад контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Дослідити сутність та основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.
- Розглянути систему та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.
- Проаналізувати основні показники господарської діяльності ПрАТ «КИЇВСТАР».
- Проаналізувати поточний стан та ефективність контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.
- Надати практичні рекомендації щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «КИЇВСТАР».
- Надати обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження отримані результати дослідження доповнюють теоретичну базу знань у галузі маркетингового контролю та аналізу. Розроблені концепції та моделі контролю маркетингової діяльності сприяють глибшому розумінню процесів управління маркетингом у великих компаніях. Аналіз існуючих підходів та їх адаптація до специфіки українського ринку розширює наукові уявлення про ефективні методи контролю маркетингової діяльності, особливо в контексті телекомунікаційної галузі. Запропоновані методи контролю та аналізу маркетингової діяльності дозволять компанії більш ефективно оцінювати результативність маркетингових заходів, оперативно вносити корективи у маркетингову стратегію та підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Ключові слова: контроль маркетингової діяльності, аналіз маркетингової діяльності, маркетинг, бізнес план, функції управління, маркетинг – мікс

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Заболотної Аліни Олександрівни

на тему «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

1. Актуальність теми: обумовлена необхідністю у подальших наукових дослідженнях теорії, практики і особливостей застосування методів контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення її ефективності. Саме цій проблематиці присвячена робота здобувача.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: досліджено теоретико-методологічні засади контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства, а також підходи та методи оцінювання ефективності цієї підсистеми управління. Проаналізовано економічні результати господарської діяльності підприємства ПРАТ «КИЇВСТАР», а також досліджено особливості маркетингової діяльності підприємства та ефективність реалізації її контролю та аналізу.
3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «КИЇВСТАР», а також надано обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих рішень.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: теоретичні узагальнення, висновки і практичні рекомендації, зроблені здобувачем в роботі, мають як теоретичну цінність для проведення подальших досліджень цієї проблематики, так і практичне значення для застосування в господарській діяльності підприємств, зокрема, ПРАТ «КИЇВСТАР».
5. Наявність недоліків: робота виконана на достатньому професійному рівні, без суттєвих недоліків і зауважень до її змісту.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 - 6 - 8 - 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 - 6 - 8 - 10	8
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 - 6 - 8 - 10	8
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 - 6 - 8 - 10	8
5. Рівень наукової етики	0 - 6 - 8 - 10	8
6. Організаційний рівень	0 - 6 - 8 - 10	8
Загальна оцінка	0 - 60	50

Кваліфікаційна бакалаврська робота в цілому відповідає всім встановленим вимогам і допускається до захисту з оцінкою 50 балів.

Науковий керівник



(підпис)

к.е.н.

(науковий ступінь, учене звання)

Ус Р. Л.

(прізвище, ініціали)

доцент кафедри

(посада)

“24” 05 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	4
1.1. Сутність та основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	4
1.2. Система та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	100
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСТАР».....	155
2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.	15
2.2. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар»	221
2.3.Оцінювання ефективності контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСТАР»	34
3.1. Узагальнення результатів дослідження контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар»	34
3.2. Надання пропозицій щодо вдосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	42
3.3. Обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих рішень....	46
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі, яке швидко розвивається і постійно змінюється, стає все більш очевидним, що успіх компанії залежить від ефективної системи управління маркетингом. Ця система повинна бути достатньо гнучкою та адаптивною, щоб швидко пристосовуватися до різноманітних змін та викликів в економічному середовищі.

Маркетинг, як стратегічна функція управління підприємством у конкурентному ринковому середовищі, надає керівництву підприємства низку перевірених методів досягнення позитивних результатів в фінансово-господарській та комерційній діяльності при мінімізації ризиків. До них належать, насамперед, певна послідовність аналітичної роботи; вихід на найбільш сприятливі цільові сегменти ринку; формування змінних факторів зовнішнього середовища, в тому числі поведінки споживачів, в інтересах підприємства; ускладнення діяльності конкурентів дозволеними методами; створення сприятливого іміджу підприємства та всієї його діяльності для цільового споживача тощо.

Сучасний бізнес є надзвичайно динамічним і конкурентним середовищем, де ефективний маркетинг є вирішальною складовою успіху. Проте, успішна маркетингова стратегія вимагає не лише правильного планування та реалізації, але й системного контролю та аналізу результатів.

Проблематика контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства висвітлена в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як В. В. Аронова, Л. В. Балабанова, Т. І. Балановська, М. В. Волкова, О. П. Гоголя, Г. І. Дібніс, Ю. Т. Меленчук, І. О. Пшенишнюк, В. В. Холод та інших.

Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар».

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано такі завдання:

- дослідити сутність та основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути систему та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати основні показники господарської діяльності ПрАТ «Київстар»;
- проаналізувати поточний стан та ефективність контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- надати практичні рекомендації щодо удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар».
- надати обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є особливості контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар».

Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження, як порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу та інші.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у фахових періодичних виданнях, навчальні видання за тематикою дослідження, внутрішні інформаційні ресурси ПрАТ «Київстар».

Ця робота має важливе теоретико-методичне і прикладне значення для практичного маркетингового менеджменту, оскільки результати дослідження дають змогу не лише краще зрозуміти та оцінити ефективність маркетингових заходів підприємства, а також розробити рекомендації для підвищення його конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства

У сучасну епоху прискореного науково-технічного та інженерного прогресу, що супроводжується загостренням ринкової конкуренції, на успіх можуть розраховувати лише ті підприємства, які застосовують системні та креативні стратегії управління маркетингом. Ці фірми повинні постійно шукати нові шляхи адаптації до ринкових умов, що постійно змінюються [1].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на систематичний аналіз потреб ринку з метою встановлення найбільш обґрунтованих стратегічних цілей та визначення оптимальних джерел ресурсів для досягнення цих цілей. Це охоплює визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетності, оптимальної структури виробництва та досягнення бажаного рівня прибутку [14].

Управління маркетинговою діяльністю поділяється на три напрямки.

Три напрямки маркетингової діяльності є наступними:

1. Формування комплексу маркетингу;
2. Управління службою маркетингу;
3. Внутрішній маркетинг.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства - це система складних взаємодіючих компонентів, які включають різних учасників, інструменти, процеси та стратегії, спрямовані на досягнення ефективного управління маркетинговими ініціативами підприємства [2].

У сучасну епоху існує безліч методологій для управління маркетинговою діяльністю. У світлі постійно мінливого економічного ландшафту необхідно постійно вдосконалювати існуючі методології та розробляти нові стратегії, які б відповідали потребам споживачів, що постійно змінюються. Найпоширеніші

підходи до управління маркетинговою діяльністю в економічній літературі представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Підхід	Сутність
Системний	Реалізація системного підходу зумовлює необхідність розробки абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на рівні підприємства. Ця модель є структурно-логічною конструкцією, призначеною для аналізу, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, включаючи взаємозв'язки та кореляції між її елементами.
Процесний	Метою маркетингового менеджменту є оптимізація внутрішніх процесів обробки маркетингової інформації, включаючи збір, аналіз, зберігання та використання цих даних. Це досягається завдяки використанню сучасних інформаційних технологій.
Комплексний	Процес визначення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробка продуктів, встановлення цін на них, вибір методів просування та розповсюдження продуктів з метою сприяння обміну між зацікавленими групами.
Організаційний	Система управління маркетингом підприємства, що використовує принципи соціально-етичного маркетингу, покликана сприяти гнучкій адаптації до мінливих ринкових умов. Метою цієї системи є задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокового комерційного успіху шляхом створення цінності для клієнтів.

Джерело: складено на основі [2]

Ефективна організаційна структура – це структура, в якій розподіл функціональних обов'язків є правильним, оскільки це забезпечує оптимальну реалізацію маркетингової стратегії. Успіх компанії залежить від правильності її організаційної структури та розподілу повноважень між працівниками, які повинні бути узгоджені для забезпечення ефективної реалізації різних етапів маркетингової програми. Всі процеси всередині компанії та її структура повинні відповідати характеру діяльності компанії та враховувати специфіку її маркетингової стратегії. Необхідно проводити постійну оцінку організаційної структури, її адекватності та вчасно вносити корективи для забезпечення високого рівня ефективності компанії.

В контексті вищезазначених міркувань доцільним вбачається більш комплексний розгляд різних наукових методологій, що застосовуються при визначенні сутності маркетингової діяльності підприємства. У своїй роботі Аронова В.В. та Дібніс Г.І. підкреслюють, що Маркетингова діяльність повинна забезпечувати конкурентну позицію конкретного суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг. Це досягається шляхом врахування стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Це процес, пов'язаний з реалізацією дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, який передбачає використання певних технологій, інструментів і методів.

Балановська та Гоголь стверджують це: "Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища." [4].

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Подальшою тенденцією є системна організація виробництва з метою підвищення загальної ефективності роботи підприємства та його складових підрозділів. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване визначення поточних і стратегічних цілей, їх реалізацію з урахуванням вимог ринку, встановлення шляхів досягнення мети та ефективне використання економічних ресурсів. Вона визначає асортимент і якість продукції, що випускається, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і досягнення запланованого прибутку [4].

Балабанова Л.В. стверджує, що управління маркетингом – це практична реалізація ретельно розробленої комплексної політики підприємства на ринку. Ця стратегія охоплює організацію, аналіз, планування і реалізацію заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей підприємства на ринку, а також контроль за їх виконанням. Управління маркетингом - це комплекс заходів, спрямованих на регулювання позиції підприємства на ринку за допомогою використання маркетингових інструментів [5].

На основі викладеного вище можна зробити висновок, що ефективне управління маркетингом на підприємстві вимагає реалізації стратегічного маркетингового плану, який інтегрований в загальний бізнес-план. Взаємодія функцій менеджменту та управління маркетингом відображається на виробничих процесах через реалізацію маркетингових завдань. Взаємодія між загальними функціями менеджменту та функціями управління маркетингом проілюстрована на рис. 1.



Рис. 1.1 – Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [6]

Критичний аналіз рис. 1 показує, що ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає інтеграції всіх його функцій і структурних підрозділів в єдину систему, засновану на принципах маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є вирішальним кроком на шляху до ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів.

Виконання маркетингової стратегії – це безперервний процес, що складається з трьох окремих етапів: прийняття рішень, реалізація та подальший аналіз ефективності. Оцінка є важливим етапом, який можна порівняти з функцією контролю за реалізацією маркетингової стратегії. Він вимагає значної кількості часу, на відміну від етапу розробки маркетингового плану. Етапи оцінки та контролю передбачають аналіз показників ефективності та, за необхідності, внесення коректив до початкового плану на основі отриманих результатів. Однією з ключових функцій оцінки ефективності маркетингової стратегії є виявлення нових ринкових можливостей і потенційних загроз для їх реалізації. Функції оцінки та контролю слугують провідником, інтегруючи реалізацію маркетингової стратегії в безперервний процес і утворюючи замкнутий цикл. Як початковий і завершальний етап процесу реалізації маркетингової стратегії, оцінка ефективності стратегії забезпечує її подальшу життєздатність.

Хоча функція контролю та аналізу маркетингової діяльності є завершальним етапом цього процесу, вона залишається актуальною в будь-якому виді підприємницької діяльності. Контролюючи досягнення поставлених маркетингових цілей, вона дозволяє порівняти бажані результати з фактичними, забезпечити зворотний зв'язок, скоригувати плани, а отримані результати стають основою для стратегічного планування подальшої діяльності компанії.

Балабанова Л.В. зазначає, що маркетинговий контроль – це систематичний процес вимірювання та оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, прийняття коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингової мети, а контроль маркетингової діяльності – це комплексна об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, яка здійснюється в певній послідовності, в ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством [6].

На думку Пшенишнюк І.О., під контролем маркетингової діяльності розуміють сукупність пов'язаних з контролем цілей і завдань, які реалізуються службою маркетингу через вертикальні та горизонтальні зв'язки. Іншими словами, суб'єктом такого контролю є менеджер з маркетингу, а процес контролю можна визначити наступним чином [7]:

- первинний, що здійснюється безпосередньо в центрі формування витрат на маркетинг;
- поточний, що охоплює всі процеси і явища, пов'язані з маркетинговою діяльністю
- базовий, що є основою для реалізації функцій маркетингового контролю на верхніх рівнях управління.

Отже, маркетинговий контроль є ключовим етапом аналізу, під час якого проводиться комплексна оцінка ефективності стратегії управління підприємством. Метою цього процесу є виявлення та усунення неефективних методів, а також визначення та впровадження нових підходів та інструментів, які відповідають сучасним вимогам ринку та сприяють успішному функціонуванню підприємства. Результатом маркетингового контролю є формулювання коригувальних заходів з управління внутрішніми і зовнішніми факторами, а також рекомендацій щодо адаптації діяльності компанії до змін у навколишньому середовищі.

Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи:

- стратегічний контроль маркетингу;
- тактичний контроль;
- оперативний контроль.

Стратегічний контроль маркетингу – це систематичний процес забезпечення відповідності цілей, стратегій, програм та інших стратегічних рішень підприємства існуючим або очікуваним маркетинговим і ринковим можливостям. Одним з основних елементів стратегічного контролю є маркетинговий аудит. Це ретельна і вичерпна перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегії і маркетингової діяльності з метою виявлення недоліків і потенційних можливостей, а також розробки плану дій для поліпшення маркетингових результатів.

Тактичний контроль маркетингу передбачає постійний моніторинг маркетингових зусиль і досягнутих результатів, порівняння фактичних показників із запланованими, а також, у разі необхідності, здійснення коригувальних дій.

Оперативний контроль маркетингової діяльності підприємства зводиться до контролю прибутковості, де здійснюється оцінка та коригувальні дії для

забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [8].

Виходячи із зазначеного вище можна зробити висновок, що контроль маркетингової діяльності є невід'ємною складовою ефективного управління підприємством в цілому. Різноманітність маркетингової діяльності на підприємстві зумовлює необхідність впровадження єдиної системи контролю за всіма її видами. Управління підприємством, що використовує маркетингові інструменти, спрямоване на організацію всебічного контролю за маркетинговою стратегією для постійного коригування діяльності. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві дозволить здійснювати комплексний контроль діяльності підприємства, поєднуючи його з плануванням та управлінням маркетинговою діяльністю.

1.2. Система та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Для того, щоб розглянути систему та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, важливо зрозуміти природу ефективності. Так, ефективність можна визначити як здатність давати ефект, здатність виконувати дії, результативність виробництва і співвідношення між результатами господарської діяльності та витратами праці.

Поняття ефективності можна розглядати з двох різних точок зору:

По-перше, ефективність – це прибутковість, узагальнена характеристика будь-якої діяльності в цілому. По-друге, ефективність – це виконання окремих функцій. Ця характеристика охоплює вплив витрат на досягнення мети, що визначає ступінь її досягнення. Рішення є тим ефективнішими, чим вищий ступінь досягнення мети і чим менші витрати на їх реалізацію.

Ефективність як характеристика результативності – це результативність діяльності, при якій відсутня залежність між витраченими ресурсами та отриманими результатами. У цьому випадку вона насамперед характеризує вибір

правильної мети і на пряму дій. Без цього, з точки зору першого трактування, неможливо забезпечити високу результативність при досягненні неправильно поставлених цілей. Водночас результативність дії визначається як ступінь відповідності її результатів поставленим меті або сукупності цілей (запланованим результатам).

Отже, ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати як співвідношення між результатами, досягнутими завдяки маркетинговій діяльності, та вкладеними в неї фінансовими ресурсами [9].

Наразі серед науковців немає єдиної думки щодо критеріїв класифікації та вибору об'єктів, які слід враховувати при оцінці ефективності маркетингової діяльності. З огляду на вищезазначену проблематику, можна виокремити наступні об'єкти оцінки ефективності: комплекс маркетингу (P1 – товар (Product); P2 – ціна (Price); P3 – просування (Promotion); P4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, включно з товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, окремими маркетинговими заходами), функції маркетингу (функції аналізу, виробництва, збуту та управління), результативність і мотиваційні механізми діяльності маркетингологів, комерційні й комунікаційні ефекти реклами, ярмарок та ефективність участі в ярмарках тощо; процеси планування; організаційна структура управління маркетингом, включно з кваліфікацією маркетингового персоналу; процеси управління виконанням окремих функцій; маркетингова інформаційна система (МІС – система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система збирання зовнішньої поточної інформації, аналітична система маркетингу).

Крім того, незалежний аудит якості маркетингу проводить міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), заснована в 1990 році. Її діяльність та структура відповідають європейському стандарту EN 45012. MQA пропонує послуги з сертифікації на відповідність маркетингової системи компанії міжнародним стандартам серії ISO 9000. Підходи, реалізовані в стандартах BS 5750, ISO 9000 та ES 29000, були предметом критики за те, що вони мають мінімальний вплив на якість продукції та мінімальний вплив на споживачів.

Наприклад, McDonald стверджує, що жоден з існуючих стандартів не враховує потреби споживачів [10].

MQA оцінює якість маркетингу за 35 стандартами, які поділяються на три напрямки: клієнтоорієнтованість; бізнес-плани, маркетингові плани та плани продажів; відповідальність керівництва [11]. Очевидно, що система оцінки ефективності маркетингу, викладена в цих стандартах, дозволяє точно, об'єктивно і всебічно оцінити маркетингову діяльність компанії. Однак, зважаючи на те, що послуги з сертифікації є платними, ця методика не була оприлюднена, оскільки є комерційною таємницею. Крім того, процес є трудомістким і не під силу вітчизняним компаніям для самостійного впровадження.

Науковці виокремили низку методів оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства. Найбільш поширеними з них є кількісні та якісні, а також соціологічні та інформаційні. Узагальнену характеристику обраних методів представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві

Методи оцінки	Сутність
Якісні	Використання маркетингового аудиту дозволяє проаналізувати цілі, стратегії та результати діяльності компанії. Цей аналіз допомагає виявити проблемні аспекти, які потребують вдосконалення маркетингової діяльності, та розробити ефективний маркетинговий план.
Кількісні	Порівняння маркетингових витрат з валовим прибутком і витрат на рекламу з обсягом продажів. Використання кількісних методик для оцінки цих фінансових показників слугує для ілюстрації фінансового впливу маркетингу та реклами на загальні результати бізнесу.
Інформаційні	Цей процес передбачає використання спеціального комп'ютерного програмного забезпечення (наприклад, Marketing Expert, Clientele, Fin Expert Marketing, BEST Marketing тощо) у поєднанні з низкою аналітичних методів, включаючи GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод 4P тощо. Це дає змогу глибше зрозуміти маркетингові стратегії та сформулювати обґрунтовані рішення.

Методи оцінки	Сутність
Соціологічні	Проведення маркетингових досліджень дозволяє отримати комплексне уявлення про поточний стан маркетингової діяльності на підприємстві. Проведення опитувань керівників і фахівців з планування та маркетингу для з'ясування їхніх внутрішніх переконань щодо ефективності та потенціалу вдосконалення системи маркетингу. Ефективність рекламних кампаній та PR-заходів необхідно оцінювати з метою визначення їх впливу на цільову аудиторію та виявлення можливостей для покращення. Необхідно проаналізувати ефективність і вплив методів стимулювання збуту та персонального продажу на зростання продажів.

Джерело: складено на основі [12]

Існує багато шляхів підвищення ефективності маркетингових операцій компанії, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Тим не менш, очевидно, що всі потенційні шляхи підвищення ефективності маркетингових операцій повинні реалізовуватися систематично і комплексно.

1. Створення комплексної, гнучкої, діалектичної системи маркетингу, здатної адаптуватися до споживчого попиту, ринкових змін (у тому числі кон'юнктури), маркетингових інновацій, інтелектуальних послуг, міжнародного бізнесу. Система повинна являти собою гармонійну єдність, з високим науково-технічним рівнем функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація функціональної організації маркетингу передбачає чіткий розподіл трудових функцій між управлінським і виробничим персоналом. Покладання конкретних завдань на відділ маркетингу та інші управлінські та виробничі підрозділи створює необхідні умови для ефективного планування маркетингової діяльності. На практиці велике значення має посилення координації та контролю за виконанням маркетингових функцій.

3. Організаційний механізм маркетингу може бути вдосконалений шляхом розширення кооперації маркетингових функцій в рамках об'єднання або між

різними підприємствами. Метою є вдосконалення структури управління, включаючи процеси регулювання, стандартизації та контролю над маркетинговими ініціативами.

4. Впровадження покращеної кадрової політики також є ключовим завданням. Це передбачає навчання та розвиток маркетингологів, генеральних директорів та керівників через вищу освіту, стажування на провідних підприємствах, високоякісні міжнародні програми, участь у конференціях, семінарах та обмін досвідом.

5. Впровадження механізації, комп'ютеризації та автоматизації маркетингової діяльності. Це передбачає широке використання технічних засобів у маркетингових інформаційних системах, системах управління маркетингом та інтеграцію організаційного і технічного апарату. У перспективі це призведе до створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУМ) на великих промислових підприємствах.

6. Впровадження маркетингових технологій, заснованих на наукових принципах.

7. Удосконалення управління маркетингом передбачає розробку системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і операційних) та організацію їх ефективної реалізації [13].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСТАР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Приватне акціонерне товариство «Київстар» (ПрАТ «Київстар») - найбільший телекомунікаційний оператор в Україні, що надає повний спектр телекомунікаційних послуг та послуг передачі даних на основі різноманітних мобільних та фіксованих технологій, включаючи 4G. Компанія має понад 26 мільйонів абонентів мобільного зв'язку та 810 000 абонентів фіксованого широкосмугового доступу до Інтернету.

Київстар є частиною VEON, однієї з найбільших у світі інтегрованих телекомунікаційних компаній зі штаб-квартирою в Нідерландах. Компанія працює в країнах СНД, Європі, Азії та Африці, її акції котируються на фондових біржах NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам).

Компанія «Київстар» була заснована в 1994 році під керівництвом українського підприємця Ігоря Литовченка під назвою «Міст», яка згодом була змінена на нинішню назву «Київстар». У 1997 році компанія ініціювала розгортання мережі мобільного зв'язку по всій Україні, а роком пізніше почала надавати послуги обміну SMS-повідомленнями між мобільними пристроями. У 1999 році компанія першою в Україні запропонувала безкоштовні дзвінки між своїми абонентами всередині власної мережі, а також почала надавати послуги мобільного Інтернету, роумінгу та GSM-банкінгу. У 2002 році компанія отримала міжнародний стандарт якості ISO 9001:2000 і забезпечила 100% роумінгове покриття в усіх країнах Європи. У 2009 році відбулося злиття компаній «ВимпелКом» і «Київстар», в результаті чого утворилася компанія VimpelCom Ltd, яка згодом була перейменована на VEON. До 2012 року завершилося злиття «Київстар» з «Білайн-Україна». У 2015 році «Київстар» отримав необхідні ліцензії

та розпочав надання послуг 3G. У першій половині 2018 року компанія ініціювала розгортання технології 4G по всій Україні. [14]

Узагальнено основна інформація про ПрАТ «Київстар» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основна інформація про ПрАТ «Київстар»

Повна назва	Приватне акціонерне товариство "Київстар"
Скорочена назва	ПрАТ «Київстар»
ЄДРПОУ	21673832
Юридична адреса	Україна, м. Київ ,вул. Дегтярівська, буд. 53, 03113
Зареєстрований	Солом'янська районна в місті Києві державна адміністрація, 03.09.1997
Керівник:	Комаров Олександр Валерійович
Вид діяльності (основний), (код галузі)	61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку 61.20 Діяльність у сфері безпроводного електрозв'язку 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах
Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
Форма власності	Приватна
Організаційна структура	Лінійно-функціональна

Джерело: складено на основі [15]

Київстар досяг значного прогресу в розвитку своєї мобільної мережі, яка сьогодні покриває всі великі та малі міста України, а також понад 28 000 сільських населених пунктів. Крім того, наша мережа простягається по всій країні вздовж основних національних та регіональних автомагістралей, а також охоплює більшість приморських регіонів країни. «Київстар» надає послуги роумінгу в 195 країнах на п'яти континентах. [16]

Щорічно «Київстар» реалізує соціально значущі та благодійні ініціативи, входить до числа найбільших платників податків, є найпривабливішим

роботодавцем в Україні та лідером за рівнем репутації на телекомунікаційному ринку.

«Київстар» постійно вдосконалює свої продукти з метою задоволення різноманітних потреб своїх клієнтів. Компанія не тільки надає надійний голосовий зв'язок, але й продовжує розвивати широкий спектр додаткових послуг, заснованих на передових технологіях передачі даних у мобільних та фіксованих мережах, кабельному телебаченні та системах геолокації.

Крім того, компанія розробила низку мобільних пристроїв, включаючи мобільні телефони, смартфони та пристрої бездротового доступу до Інтернету, такі як USB-модеми та роутери.

«Київстар» відповідає за надання якісних та своєчасних телекомунікаційних послуг, включаючи мобільний зв'язок, управління Інтернетом, роумінг та інші, з метою задоволення потреб своїх клієнтів. Компанія відома своїм ефективним управлінням людськими ресурсами, що сприяє її зростанню, прибутковості та конкурентоспроможності. Ефективна робота компанії залежить від тісної співпраці всіх співробітників.

Місія компанії (рис 2.1) полягає у наданні високоякісних, інноваційних телекомунікаційних та інтернет-послуг, що відповідають потребам різних груп абонентів, а також у розробці та впровадженні нових технологій та послуг.

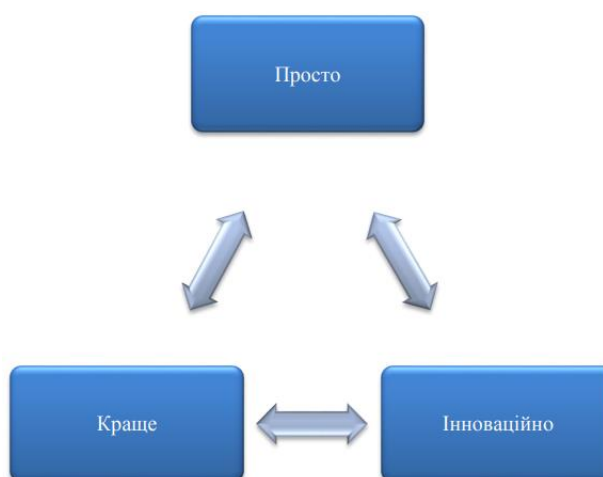


Рис.2.1 – Цінності компанії «Київстар»

Джерело: [16]

ПрАТ «Київстар» надає великого значення соціальній відповідальності бізнесу та реалізує низку проектів, що мають на меті зробити свій внесок у розвиток України.

- Ініціатива «Зроби свій внесок» - це загальнонаціональна соціально-освітня програма, яка є частиною глобальної ініціативи «Make Your Mark», що реалізується міжнародною групою VEON. Проект спрямований на підтримку талановитих школярів, студентів, які вивчають програмне забезпечення, стартапів та молодих підприємців, які демонструють високі досягнення в таких точних дисциплінах, як наука, технології та математика.

- Radar TECh - це технологічний кластер, який є частиною Інноваційно-креативного центру ВДНГ. Основною метою цієї ініціативи є створення середовища, сприятливого для реалізації ідей та розширення секторів української економіки.

- Метою Kyivstar Business Hub є розвиток підприємницького духу та технологічної експертизи серед молоді. Проект заохочує молодих людей створювати програмні продукти, які мають позитивний соціальний вплив, використовуючи мобільні технології.

- Крім того, компанія реалізує ініціативи, спрямовані на розвиток культури мобільного зв'язку та безпечного користування Інтернетом серед дітей.

- Крім того, «Київстар» бере участь у низці волонтерських програм та надає системну допомогу низці закладів, що опікуються дітьми з обмеженими можливостями та людьми похилого віку [16].

Наступним етапом дослідження компанії «Київстар» буде проведення SWOT-аналізу з метою визначення сильних та слабких сторін компанії (табл. 2.2).

SWOT-аналіз показує, що «Київстар» є домінуючим гравцем на українському телекомунікаційному ринку. Однак для того, щоб утримувати свої позиції в авангарді галузі, важливо, щоб компанія надавала новітні технології, була в авангарді інновацій та пропонувала високоякісний спектр мобільних та інтернет-послуг. Доречно підкреслити, що конкуренти компанії останнім часом зміцнили свої позиції. Наприклад, Lifecell запровадив тарифи, які можуть бути адаптовані до

конкретних потреб окремих клієнтів, і ця стратегія виявилася популярною серед молодого населення. Крім того, він був першим оператором в Україні, який запровадив технологію e-SIM. Отже, для «Київстар» надзвичайно важливо залишатися в курсі подій на українському телекомунікаційному ринку, особливо в світлі інновацій, що впроваджуються конкурентами. Це необхідно для того, щоб компанія могла оперативнo реагувати та впроваджувати нові послуги для своїх клієнтів.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. лідер серед телекомунікаційних компаній за обсягом платежів до державного бюджету [17]. 2. стабільне зростання фінансових показників. 3. найбільша кількість абонентів. 4. найбільша територія зв'язку. 5. лідерство в інноваціях та впровадженні нових технологій. 6. технічне оснащення для експлуатації мережі. 7. висока корпоративна та соціальна відповідальність. 8. підтримка з боку державного сектору. 9. участь у державних закупівлях (тендерах) [18]. 10. членство в міжнародній групі VEON ltd [18]. 11. найкращий роботодавець в Україні [18].	1. зростання конкуренції на ринку телекомунікацій. 2. ширший спектр послуг, які пропонують інші компанії; 3. більш вигідні тарифи, які пропонують конкуренти; 4. пільгові тарифи та послуги, які пропонують інші мобільні оператори; 5. пільгові тарифи та послуги, які пропонують інші мобільні оператори 6. низький рівень користування послугами.
Можливості	Загрози
1. впровадження технології 5G. 2. використання технологій e-SIM та MNP. 3. підтримка державного сектору через тендери та нові державні закупівлі.	1. зміна ринкової ситуації внаслідок пандемії Covid-19. 2. зменшення робочої сили через відтік кадрів за кордон та їх рухливість.

Можливості	Загрози
4. участь в інноваційних проектах Київстар Бізнес Центру.	3. зниження попиту на певні види послуг, наприклад, обмеження використання роумінгу через вплив пандемії Covid-19.
5. збільшення інтернет-трафіку через Covid-19.	4. нестабільна політична та економічна обстановка у країні.
	5. погіршення показників привабливості українського бізнесу для інвесторів.

Джерело: складено автором на основі аналізу компанії «Київстар».

Варто зазначити, що 24 лютого 2022 року, у відповідь на початок нової фази російської військової агресії проти України, «Київстар» запровадив заходи з підтримки громади та своїх абонентів [19]. Компанія надає своїм клієнтам безкоштовні телекомунікаційні послуги, перерахувала 130 млн грн на благодійність та сплатила понад 1 628 млн грн податків.

У 2022 році «Київстар» [20] здійснив наступні ініціативи:

- Встановлення 585 нових базових станцій;
- Модернізація приблизно 7 000 базових станцій з 3G на 4G;
- Встановлення 10 088 додаткових акумуляторів на базових станціях;
- Збільшення кількості генераторів, що живлять обладнання, до 1 106.

Компанія пропонує підтримку своїм абонентам передплатеного зв'язку:

- Загалом 21,5 млн абонентів, включаючи тих, хто отримував дзвінки без додаткової оплати, були забезпечені дзвінками в мережі.
- Послуга "Додаткові гроші" для поповнення рахунків. Послугою скористалися понад 200 000 разів.

Послуги доступні для контрактних абонентів, так і для бізнес-клієнтів.:

- «Київстар» пропонує послугу мікрокредитування зі збільшеним кредитним лімітом, що дозволяє клієнтам користуватися базовими послугами без необхідності поповнення рахунку.

- для бізнес-клієнтів, які користуються послугами фіксованого зв'язку (інтернет, телефон та передача даних) - відстрочка сплати рахунку до 30 днів;
- "Київстар" пропонує безкоштовний сервіс електронного документообігу Star.Docs для бізнесу та державних організацій [21].

Для абонентів, які перебувають за кордоном.

- «Київстар» пропонує бонус у розмірі 250 грн на дзвінки та користування мобільним інтернетом за кордоном. Вищезазначений бонус поширюється на всіх абонентів, які подорожують до будь-якої з наступних дев'яти європейських країн: До вищезазначеного списку входять Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Молдова, Німеччина, Італія, Литва та Чехія. За перші два тижні бонусом скористалися понад 1,4 мільйона абонентів «Київстар» [22].

Для абонентів "Домашнього Інтернету" та "Київстар ТБ":

- пропонує доступ до фіксованого інтернету на швидкості до 80 Мбіт/с користувачам, що надається користувачам, які відчують фінансові труднощі. [23];
- компанія надає безкоштовний Wi-Fi у понад 200 бомбосховищах по всій Україні [24];
- компанія надає доступ до більшості контенту на платформі онлайн-телебачення «Київстар ТБ». Крім того, користувачі інших мобільних операторів мають безкоштовний доступ до новинних каналів та дитячого контенту [25].

У співпраці з Державною службою України з надзвичайних ситуацій «Київстар» розповсюдив понад 150 мільйонів текстових повідомлень, що містять життєво важливу інформацію, включаючи повідомлення про сирени, інструкції з надання першої медичної допомоги та інші оперативні новини [26].

У співпраці з іншими мобільними операторами, Міністерством цифрової трансформації України, Агентством з питань приватного зв'язку та захисту інформації України, Державною комісією, що здійснює державне регулювання у

сфері зв'язку, радіочастот та поштового зв'язку, та Асоціацією операторів телекомунікацій України «Телас» було започатковано національну послугу роумінгу [27].

2.2. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар»

Маркетинг-мікс ПрАТ «Київстар» складається з таких елементів :

- 1) Product – Послуги мобільного зв'язку;
- 2) Price - Політика цін;
- 3) Place - Дистрибуція;
- 4) Promotion – Просування;
- 5) People – Люди;
- 6) Process – Процес;
- 7) Physical Evidence - Фізичний атрибут.

Для того, щоб визначити конкурентоспроможність підприємства за кожним із зазначених вище елементів маркетинг-міксу, рекомендується провести маркетингове дослідження.

Наразі в компанії працює близько 150 аналітиків, серед яких:

- Комерційні аналітики: які розраховують, чи принесе нова функція вигоду для бізнесу;
- Дизайн-аналітики, які розробляють зовнішній вигляд продукту;
- Системні аналітики, які стежать за тим, як працює продукт;
- Бізнес-аналітики, які прописують усі можливі сценарії поведінки клієнтів, пов'язані з розробкою;
- Аналітики даних, які визначають групи користувачів, що зацікавлені в нових функціях.

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом для збору, аналізу та обробки ринкової інформації з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень та зниження бізнес-ризиків. В рамках цього дослідження використовується метод опитування, а саме телефонне інтерв'ю. В даному випадку опитування

проводилося працівниками колл-центру ПрАТ «Київстар». Результати опитування показали, що всі складові маркетингового комплексу ПрАТ «Київстар» є висококонкурентними. Тим не менш, близько 90% респондентів зазначили, що найбільш значущими факторами, які впливають на їхнє рішення щодо вибору компанії мобільного зв'язку, є якість зв'язку та обслуговування. Ці аспекти, відображені в комплексі маркетингу як «Процеси», виявилися вирішальними для споживачів, що підкреслює їх важливість як складової елементу «Процес» в управлінні якістю зв'язку та обслуговування.

Сьогодні «Київстар» вважається однією з найпрогресивніших компаній у сфері маркетингових досліджень. Київстар використовує найсучасніші методи дослідження ринку, які потім перетворюються на потужний інструмент маркетингового аналізу. Дослідження компанії є важливою складовою її ширшої «екосистеми», яка охоплює всі аспекти бізнесу, що ґрунтуються на інформації, отриманій в результаті досліджень. На відміну від звичайних опитувань, процес дослідження був вдосконалений, щоб забезпечити розуміння фактичного впливу подій і рішень на операційну діяльність з метою забезпечення сталого вдосконалення та інновацій.

Маркетингова стратегія компанії є не просто інструментом аналіз ринку, а є невід'ємною частиною загальної бізнес-стратегії розвитку компанії.

Фахівці з маркетингу компанії проводять регулярний аналіз ключових продуктів, щоб отримати уявлення про ринок в цілому та його динаміку. Для перевірки гіпотез і отримання цінної інформації вони використовують спеціальні дослідження з узагальненими темами. Поєднуючи це з «юзабіліті»-тестуванням продуктів і товарів конкурентів, тестуванням рекламних матеріалів і навіть аналізом репутації основних гравців ринку, вони отримують глибше розуміння ринкових тенденцій. Для збору даних використовуються поєднання класичних методів (фокус-групи, телефонні та онлайн-опитування) з такими сучасними методами, нейромережі, юзабіліті-тестування, внутрішні опитування тощо.

У 2016 році провідний мобільний оператор країни запустив оновлену версію додатку «Мій Київстар». Нова ітерація програми відрізняється яскравим дизайном

та розширеним набором функцій. Додаток дозволяє користувачам дізнаватися баланс рахунку, переглядати SMS, хвилини та мегабайти, а також здійснювати такі дії, як поповнення рахунку. Додаток «Мій Київстар 2.0» отримав високу оцінку користувачів на платформі Play Store - 4,5 бали - і став одним з найпопулярніших завантажень серед мобільних додатків. Це стало значним покращенням у порівнянні з першою версією, яка була випущена наприкінці 2000-х років. Це оновлення слугує ілюстрацією відданості компанії задоволенню потреб своїх клієнтів та покращенню їхнього досвіду користування мобільними послугами [28].

Однак скоро стало очевидним, що технологічний ландшафт зазнає швидкої еволюції, що вимагає оновлення додатку «Мій Київстар». Команда розробників провела аналіз телефонних дзвінків до кол-центру, взяла участь у дискусіях з відвідувачами 17 роздрібних магазинів «Київстар» та презентувала прототип абонентам у шести різних містах України.

Варто також зазначити, що особисте опитування, яке проводить компанія, є найбільш інформативним з усіх видів опитувань, включаючи телефонні та поштові опитування. Інтерв'юєру дозволяється пропускати певні питання при відповіді на конкретні запити, що дозволяє уникнути плутанини і дає можливість респондентам фіксувати свої враження та ставлення у своїх нотатках.

Телефонні опитування, подібно до особистих опитувань, дозволяють інтерв'юерам уникнути необхідності ставити надмірну кількість запитань. Тим не менш, опитування зазвичай триває менше п'яти хвилин і не дозволяє з'ясувати тип споживача або його настрій з будь-яким ступенем достовірності.

Відстеження дзвінків - це маркетингова технологія, яка надає детальну інформацію про абонента, включаючи канал зв'язку та джерело номера. Ця технологія дозволяє компаніям визначити джерело дзвінків, отриманих як в онлайн, так і в офлайн-кампаніях.

Приклади онлайн-джерел:

- Платний та органічний пошук Google.
- Таргетовані промокампанії у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

- Реферальний трафік.
- Цільові сторінки (лендінги).
- Прямий маркетинг (англ. Direct marketing).

Приклади офлайн-джерел:

- Друковані матеріали, як-от флаєри, листівки та візитні картки.
- Каталоги підприємств.
- Телевізійна та радіо реклама.
- Зовнішня реклама у громадському транспорті, білборди, сітілайти тощо.

Обробка та аналіз первинної інформації при дослідженні ринку телекомунікацій може здійснюватися за допомогою різних методів. Проте найбільш ефективними є статистичний та факторний аналіз. Використання статистичних методів дозволяє оцінити стабільність, середні показники та тенденції серед респондентів. Факторний аналіз дозволяє визначити відносну важливість різних факторів, що впливають на споживчу поведінку респондентів.

Отже, планування маркетингових досліджень – це процес формулювання цілей і стратегій підприємства на певний період часу та засобів їх досягнення на основі припущень про майбутні ймовірні умови реалізації плану. Цей процес передбачає аналіз майбутніх умов і факторів, що впливають на реалізацію плану, з метою забезпечення відповідності виробничої діяльності підприємства реальним потребам споживачів. Маркетинговий план зазначений у таблиці 2.3 дає змогу розробити конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає вимогам ринку, та забезпечити її виробництво у визначених обсягах.

Таблиця. 2.3 – План маркетингового дослідження даної компанії

Етап дослідження	Сутність
Проблема/ціль	Перевірка «Мій Київстар», щоб зрозуміти чи подобається споживачам оновлення застосунку.
Розробка підходів до дослідження	Створити опитування серед клієнтів.
Розробка плану маркетингового дослідження	Створити команду, яка буде аналізувати дзвінки клієнтів у колл-центр, та команду, яка буде спілкуватися з відвідувачами магазинів «Київстар».

Етап дослідження	Сутність
Реалізація плану досліджень/обробка і аналіз даних	Було проведено дослідження, яке тривало тиждень (5 робочих днів). Робітники колл-центру збирали усну інформацію, а робітники магазину «Київстар» провели анкетування. Після зібрану інформацію упорядкували та провели аналіз, в ході якого зрозуміли, що оновлення дуже сподобалось користувачам даного мобільного оператора.
Підготовка та представлення звіту і презентації	Доручити дане завдання маленькій команді та назначити день, коли буде представлено результат дослідження

Джерело: складено автором на основі аналізу компанії «Київстар»

2.3. Оцінювання ефективності контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Приватне акціонерне товариство "Київстар", один з провідних операторів мобільного зв'язку та постачальників телекомунікаційних послуг в Україні, приділяє значну увагу контролю своєї маркетингової діяльності. Ефективне управління маркетингом відіграє критичну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії на динамічному ринку телекомунікацій. Це охоплює все: від стратегічного планування до аналізу реакції споживачів, забезпечуючи адаптацію до змінних умов ринку та вимог клієнтів. У цьому контексті, контроль за маркетинговими ініціативами вимагає ретельного підходу та інноваційних рішень, щоб оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищити загальну ефективність кампаній.

У таблиці 2.4 описано контроль маркетингової діяльності в компанії, такий як ПрАТ "Київстар", включає в себе декілька основних аспектів:

Таблиця 2.4 – Контроль маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар»

Складова контролю	Характеристика
1. Планування та стратегія	Компанія повинна розробляти чіткі маркетингові стратегії, які відповідають її довгостроковим бізнес-цілям. Це включає аналіз ринку, визначення цільових аудиторій та планування кампаній.
2. Виконання кампаній	Важливо контролювати, як маркетингові кампанії реалізуються на практиці. Це включає координацію з рекламними агентствами, медіа планування та управління бюджетом.
3. Моніторинг та аналіз	Маркетингова діяльність повинна супроводжуватися постійним моніторингом і аналізом результатів. Використання таких інструментів, як Google Analytics та інші системи аналізу даних, допомагає визначити ефективність різних стратегій та кампаній.
4. Відгук споживачів	Збір та аналіз відгуків споживачів є важливим аспектом контролю маркетингу. Це допомагає компанії зрозуміти, як сприймаються її продукти та послуги, та коригувати маркетингові стратегії відповідно до потреб клієнтів.
5. Дотримання стандартів і правил	Контроль також означає забезпечення дотримання всіх відповідних законів та етичних норм, наприклад, в рекламі та спілкуванні з клієнтами.
6. Технологічні інновації	Оскільки ринок телекомунікацій швидко змінюється, компанії необхідно адаптуватися до нових технологій та інноваційних маркетингових підходів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Джерело: складено автором на основі аналізу компанії «Київстар»

Завдяки постійному моніторингу, аналізу результатів і збору зворотного зв'язку від споживачів, компанія може ефективно реагувати на зміни в споживацьких уподобаннях та ринкових умовах. Такий підхід не лише сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, але й забезпечує тривалу конкурентоспроможність "Київстар" на телекомунікаційному ринку України. Ефективний контроль за маркетинговими заходами, інтеграція новітніх технологій та інноваційних стратегій є ключовими для забезпечення стабільного росту та розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Ефективність контролю маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар» можливо оцінити за допомогою сервісу веб-сайту SimilarWeb [29]. Для більш достовірного результату, доцільно порівняти показники підприємства з аналогічними показниками основних конкурентів – Vodafone [30], Lifecell [31], Ukrtelecom [32].

Перш за все, проаналізуємо позиції веб-сайтів компаній у відповідних категоріях (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Порівняння позицій компаній відповідно до категорій станом на березень 2024 року

	Позиція у світовому рейтингу	Позиція у рейтингу країни	Позиція у рейтингу сфери діяльності
Київстар	12079	125	131
Vodafone	20977	239	208
Ukrtelecom	187239	2269	1262
Lifecell	29833	355	287

Джерело: складено автором на основі [29]

Підприємство "Київстар" займає 12079 місце у глобальному рейтингу, що є значно вищим порівняно з іншими українськими операторами, що свідчить про високу конкурентоспроможність на міжнародному рівні. "Vodafone" та "Lifecell" також показують добрі результати з місцями 20977 та 29833 відповідно. "Ukrtelecom" має значно нижчу позицію на міжнародній арені (187239), що може вказувати на більшу фокусацію на внутрішній ринок або меншу конкурентоспроможність.

В українському рейтингу "Київстар" продовжує лідирувати з позицією 125, що підкреслює його сильні позиції на внутрішньому ринку. "Vodafone" та "Lifecell" займають 239 та 355 місця відповідно, демонструючи здатність конкурувати на українському ринку. "Ukrtelecom", з позицією 2269, можливо, зосереджений на специфічних нішах або має обмеження у своєму розвитку порівняно з іншими більшими гравцями.

Всі компанії мають порівняно сильні позиції в галузевих рейтингах, особливо "Київстар" (131), "Vodafone" (208), та "Lifecell" (287). Цікаво, що "Ukrtelecom"

попри свої низькі позиції у світовому та національному рейтингах, має високу позицію в галузевому рейтингу (1262), що може свідчити про сильну спеціалізацію в певних напрямках діяльності.

Ці рейтинги демонструють різні аспекти конкурентоспроможності та стратегічного позиціонування компаній на телекомунікаційному ринку України та на міжнародному рівні. "Київстар" здається має перевагу у більшості категорій, в той час як "Ukrtelecom" можливо знаходиться у складній ситуації, потребуючи стратегічних змін для покращення своїх позицій.

Далі, проаналізуємо показники відвідуваності вищезгаданих компаній, див. табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Порівняння компаній відповідно до місячної відвідуваності станом на березень 2024 року

	Кількість візитів у місяць	Тривалість візиту на сайт	Кількість сторінок за візит	Частка відвідувачів, що не переходили з головної сторінки	Середня кількість переглядів сторінок сайту за 3 місяці 2024 року
Київстар	5,168 млн.	5 хвилин	3,80	44,23%	19,64 млн.
Vodafone	3,922 млн.	2 хвилини 22 секунди	2,20	55,19%	8,64 млн.
Ukrtelecom	0,287 млн.	4 хвилини 45 секунд	2,70	49,08%	0,78 млн.
Lifecell	2,052 млн.	3 хвилини 1 секунда	3,24	57,43%	6,66 млн.

Джерело: складено автором на основі [29]

Київстар є лідером за кількістю візитів (5,168 млн) і середньою кількістю переглядів сторінок за три місяці (19,64 млн). Також компанія має доволі високу тривалість візиту (5 хвилин) і досить велику кількість сторінок за візит (3,80), що свідчить про високу залученість відвідувачів.

Vodafone має значно меншу кількість візитів (3,922 млн) і найменшу тривалість візиту (2 хвилини 22 секунди), а також нижчу кількість сторінок за візит (2,20). Це може вказувати на меншу залученість користувачів порівняно з "Київстар".

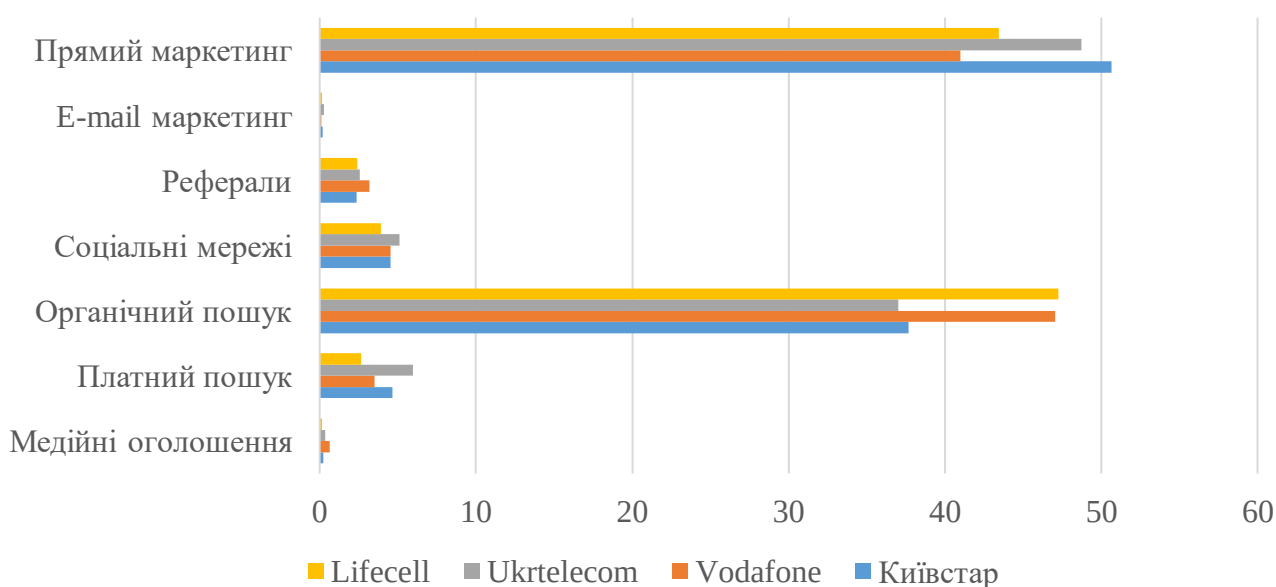
Ukrtelecom показує найменшу кількість візитів (0,287 млн) але має відносно високу тривалість візитів (4 хвилини 45 секунд), що може свідчити про цільову аудиторію з конкретними запитами або потребами.

Lifecell має помірну кількість візитів (2,052 млн), але відзначається найвищою часткою відвідувачів, які не переходили з головної сторінки (57,43%), що може свідчити про потенційні проблеми з навігацією або контентом головної сторінки.

Загальний висновок підкреслює домінування "Київстар" на ринку за багатьма параметрами веб-відвідуваності, а також залученість користувачів. "Vodafone", "Ukrtelecom" та "Lifecell" можуть потребувати розгляду своїх стратегій з метою підвищення відвідуваності та залученості користувачів.

Перейдемо до аналізу маркетингових каналів для обраних компаній протягом січня-березня 2024 року, див. рис. 2.2.

Рис. 2.2. Структура маркетингових каналів досліджуваних компаній протягом січня-березня 2024 року, %



Джерело: складено автором на основі [29]

"Київстар" та "Ukrtelecom" інтенсивно використовують прямий маркетинг, з частками 50,67% та 48,75% відповідно, що свідчить про їх зосередженість на безпосередньому зверненні до клієнтів. "Vodafone" та "Lifecell" також активно використовують цей канал, але з меншою часткою (40,98% та 43,46%).

"Vodafone" та "Lifecell" показують значно вищу залежність від органічного пошуку (47,06% та 47,27%), що може вказувати на ефективну SEO оптимізацію та якість контенту, що приваблює користувачів. "Київстар" та "Ukrtelecom" мають подібну частку використання органічного пошуку, з 37,68% та 37,02%.

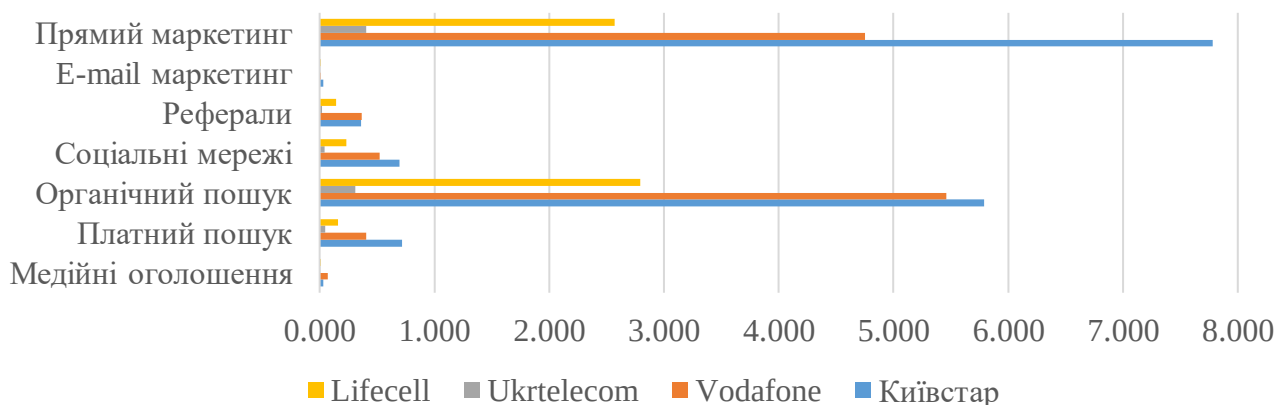
"Ukrtelecom" вирізняється найвищою часткою використання платного пошуку (5,96%), можливо, в якості засобу залучення більшої кількості користувачів через цільові рекламні кампанії. "Київстар" та "Vodafone" також активно користуються цим каналом, але в менших масштабах.

Усі компанії активно використовують соціальні мережі, з відносно схожими показниками, вказуючи на універсальність цього каналу в маркетинговій стратегії.

"Київстар" та "Ukrtelecom" схильються до більш традиційних методів прямого маркетингу, тоді як "Vodafone" та "Lifecell" використовують більш сучасні підходи, зосереджуючись на органічному пошуку та діджитал каналах. Це відображає їх стратегічні пріоритети в залученні та утриманні клієнтів.

Проаналізуємо також чисельність відвідувачів, залучених через досліджені маркетингові канали, див. рис. 2.3.

Рис. 2.3. Чисельність відвідувачів, залучених через досліджувані маркетингові канали, млн. осіб



Джерело: складено автором на основі [29]

"Київстар" та "Vodafone" є лідерами за залученням через прямий маркетинг з 7,783 млн та 4,754 млн відвідувачів відповідно, показуючи велику ефективність цього каналу у залученні аудиторії. "Lifecell" та "Ukrtelecom" також використовують цей канал, але з значно меншим успіхом.

"Київстар" та "Vodafone" домінують з великою кількістю залучених відвідувачів через органічний пошук (5,788 млн та 5,459 млн). Це вказує на сильну SEO-стратегію та високу якість контенту. "Lifecell" та "Ukrtelecom" мають менше залучених через цей канал, особливо "Ukrtelecom" з лише 0,309 млн відвідувачів.

"Київстар" має високу кількість залучених відвідувачів через платний пошук (0,717 млн), що свідчить про активне використання рекламних кампаній. "Lifecell" та "Vodafone" також активно залучають відвідувачів через соціальні мережі, але "Київстар" має вищі показники в цьому каналі.

"Медійні оголошення" та "E-mail маркетинг" приваблюють значно менше відвідувачів для всіх досліджуваних компаній, з особливо низькими показниками у "Ukrtelecom".

"Київстар" залишається лідером за більшістю маркетингових каналів, демонструючи ефективність своїх маркетингових стратегій у залученні аудиторії. "Vodafone" та "Lifecell" також показують хороші результати, особливо у сфері цифрового маркетингу, тоді як "Ukrtelecom" потребує покращення своїх методів залучення аудиторії через інтернет.

Загальний аналіз маркетингової діяльності компаній "Київстар", "Vodafone", "Ukrtelecom", та "Lifecell" у першому кварталі 2024 року виявляє наступні ключові аспекти їхніх стратегій та ефективності.

1. "Київстар" та "Vodafone" демонструють найвищу ефективність в залученні відвідувачів через прямий маркетинг. Їхня стратегія орієнтована на безпосереднє звернення до клієнтів, що свідчить про вдале використання цього каналу.

2. "Київстар" та "Vodafone" також лідирують у залученні аудиторії через органічний пошук, що вказує на ефективну SEO-стратегію та високу якість контенту на їхніх сайтах. "Lifecell", хоч і залучає менше відвідувачів через цей канал, все ж показує здатність конкурувати.

3. Соціальні мережі та платний пошук є значущими каналами для всіх чотирьох компаній, проте "Київстар" вирізняється вищими показниками залученості в цих сферах. Це підтверджує їхню здатність ефективно адаптуватися до сучасних тенденцій у маркетингу.

4. Медійні оголошення та електронний маркетинг не приносять значного залучення для жодної з компаній, особливо для "Ukrtelecom", який має найнижчі показники за цими каналами.

5. "Ukrtelecom" виявляється найменш ефективним у залученні через більшість каналів, що свідчить про потребу реформування та оптимізації їхніх маркетингових стратегій.

Загалом, "Київстар" займає лідируючі позиції у більшості досліджених аспектів, підтверджуючи своє міцне становище на ринку. "Vodafone" та "Lifecell" також показують гарні результати, але мають деякі аспекти для подальшої оптимізації. "Ukrtelecom" потребує більш ретельного перегляду своїх маркетингових підходів для підвищення конкурентоспроможності.

Компанія "Київстар" ефективно використовує різноманітні маркетингові канали, що дозволяє їй займати лідируючі позиції на ринку. Її стратегія залучення через прямий маркетинг та органічний пошук є особливо успішною, демонструючи високу залученість аудиторії та ефективність SEO. Також "Київстар" показує відмінні результати у використанні соціальних мереж та платного пошуку. Незважаючи на меншу ефективність каналів, таких як медійні оголошення та електронний маркетинг, загальні показники залучення залишаються на високому рівні. Це свідчить про гнучкість та адаптивність їхньої маркетингової стратегії у відповідь на потреби сучасного ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСТАР»

3.1. Узагальнення результатів дослідження контролю та аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Київстар»

Останніми роками все більше уваги приділяється маркетингу, орієнтованому на індивідуальних споживачів та їхні справжні потреби. Ці зміни призвели до появи маркетингової концепції, яка передбачає, що вся діяльність компанії має здійснюватися з урахуванням постійно мінливих ринкових умов, зосереджуючись на задоволенні унікальних потреб кожного споживача та передбаченні його майбутніх уподобань. Такий підхід сприяє підвищенню попиту на пропозиції компанії, утриманню клієнтів та залученню нових клієнтів.

Вихід на нові ринки забезпечує економію на масштабах, ефективність витрат та додаткові прибутки, що слугує внутрішнім рушієм для зростання підприємства та покращення операційної діяльності. Взяті разом, ці фактори підкреслюють вагому роль маркетингу як однієї із ключових складових успіху підприємства. Навіть найбільш ретельно розроблений стратегічний план може зазнати невдачі без ефективних маркетингових стратегій.

Поглиблення маркетингових досліджень конкурентів відіграє ключову роль у стратегічному розвитку компаній у телекомунікаційній індустрії. Для Київстару, як найбільшого оператора телекомунікацій в Україні, цей аспект особливо важливий. Ретельний та систематичний аналіз як наявних, так і потенційних конкурентів, дозволяє Київстару не лише усвідомити стратегічні напрямки розвитку, але й надає інформацію для формування ефективних маркетингових стратегій. Постійне порівняння послуг, цінових структур та підходів до залучення клієнтів, що використовуються найближчими конкурентами в різних сегментах ринку, допомагає Київстару залишатися конкурентоспроможним та адаптивним у динамічному телекомунікаційному середовищі.

Сьогодні Київстар – найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 3G та 4G. Абонентами компанії є понад 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і 810 тис. клієнтів фіксованого широкосмтового інтернету.

Київстар входить до складу VEON Ltd., однієї з найбільших у світі інтегрованих телекомунікаційних компаній, з головним офісом у Нідерландах. Компанія працює на ринках країн СНД, Європи, Азії, Африки, а її акції знаходяться у вільному обігу на біржі NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам). Виконавчий директор VEON Ltd. – Жан-Ів Шарльє [28].

Київстар досяг значних успіхів завдяки інвестиціям в розвиток мобільної мережі, яка охоплює всі великі та малі міста України, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбереж. Компанія надає роумінгові послуги в 195 країнах на п'яти континентах.

Проведемо аналіз п'яти сил конкуренції за М. Портером.

1. Загрози з боку покупців

Покупці часто є вимогливими. Вони хочуть придбати найкращі пропозиції, заплативши мінімальну ціну. Це надає тиск на прибутковість у довгостроковій перспективі. Чим менша і потужніша клієнтська база, тим вище переговорна сила клієнтів і тим вище їхня здатність шукати зростаючі знижки та пропозиції.

Яким чином провідні компанії можуть вирішити загрози з боку покупців?

— За рахунок створення великої бази клієнтів. Це зменшить переговорну силу покупців, а також надасть можливість фірмі впорядкувати свій процес продажу та виробництва.

— Швидко впроваджуючи нові продукти. Клієнти часто шукають знижки та пропозиції на встановлені товари, тому якщо компанія продовжує розробляти нові продукти, то це може обмежити переговорну силу покупців.

— Нова продукція також зменшить дефект існуючих клієнтів до своїх конкурентів

2. Загрози з боку постачальників

Всі компанії в галузі бездротового зв'язку купують свою сировину у численних постачальників. Постачальники, що займають домінуюче положення, можуть знижувати маржу. Потужні постачальники в секторі технологій використовують свої переговорні сили для отримання вищих цін у фірм у галузі бездротового зв'язку. Загальний вплив вищої торгівельної потужності постачальника полягає в тому, що він знижує загальну прибутковість бездротового зв'язку.

Яким чином провідні компанії можуть вирішити загрози з боку постачальників?

— Побудувавши ефективний ланцюжок поставок з кількома постачальниками.

— Експериментуючи з дизайном виробів, використовуючи різні матеріали, так що якщо ціни на одну сировину подорожчають, то компанія може перейти на іншу.

— Знайшовши спеціалізованих постачальників, бізнес яких залежить від компанії.

3. Загроза з боку можливої появи на ринку нових конкурентів

Нові учасники бездротових комунікацій приносять інновації, нові способи ведення справ та чинять тиск на провідні компанії за допомогою нижчої стратегії ціноутворення, зниження витрат та надання нових пропозицій для клієнтів. Провідні компанії мають керувати усіма цими викликами та створювати ефективні бар'єри для захисту своїх конкурентних переваг.

Яким чином провідні компанії можуть вирішити загрози появи нових учасників?

— Інновацією нових продуктів та послуг. Нова продукція не тільки приносить нових клієнтів у складку, але й дає старим клієнтам привід купувати товари.

— Побудувавши економію на масштабі, щоб вона могла знизити постійну вартість на одиницю.

— Нарощування потенціалу та витрачання грошей на дослідження та розробки. Нові учасники мають меншу ймовірність увійти в динамічну галузь, де відомі гравці, такі як Vodafone, Київстар, Lifecell, регулярно визначають стандарти. Це значно зменшує вікно надзвичайних прибутків для нових фірм, тим самим відштовхуючи нових гравців у галузі.

4. Загроза з боку товарів-замінників

Коли новий продукт чи послуга по-різному задовольняють подібні потреби клієнта, прибутковість галузі страждає. Наприклад, такі сервіси, як Dropbox і Google Drive, замінюють накопичувачі обладнання. Загроза замінника товару чи послуги висока, якщо він пропонує ціннісну пропозицію, яка унікально відрізняється від нинішніх пропозицій галузі.

Яким чином провідні компанії можуть вирішити загрози з боку товарів-замінників?

- Орієнтований на сервіс, а не просто на товар.
- Розуміючи основні потреби замовника, а не того, що купує клієнт.
- За рахунок збільшення вартості комутації для клієнтів.

5. Суперництво серед існуючих конкурентів

Якщо суперництво серед діючих гравців у галузі є інтенсивним, то це знизить ціни та знизить загальну прибутковість галузі. Компанії працюють у дуже конкурентній галузі бездротового зв'язку. Цей конкурс впливає на загальну довгострокову прибутковість організацій.

Яким чином провідні компанії можуть вирішити загрози з боку конкурентів?

- Шляхом побудови стійкої диференціації
- Побудувавши масштаб, щоб була можливість краще конкурувати
- Співпраця з конкурентами для збільшення розміру ринку, а не просто змагання за малий ринок.

Оцінку рівня конкурентоспроможності послуг проведемо за наступними методами:

- SWOT-аналіз (див. табл. 3.1);

- PEST-аналіз (див. табл. 3.2);
- БКГ-аналіз (див. табл. 3.4);
- визначення конкурентоспроможності.

Розпочнемо зі SWOT-аналізу.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент 2. Великий обсяг продажів 3. Висока якість продукції 4. Фінансова стійкість	1. Непродумане управління кадровим резервом 2. Неприятливий морально-психологічний клімат 3. Незбалансована система стимулювання праці персоналу
Можливості	Загрози
1. Розвиток інформаційних технологій 2. Низька загроза появи нових учасників 3. Потужність постачальника обмежена	1. Зменшення реальних доходів населення 2. Збільшення рівня інфляції 3. Збільшення валютного курсу долара 4. Військові дії на Сході України 5. Сильна ринкова влада споживача 6. Високий рівень конкуренції

Джерело: складено автором

Отже, ми бачимо, що кількість загроз значно більша, ніж кількість можливостей. Дана ситуація пов'язана зі сферою функціонування підприємства. ПрАТ «Київстар» працює на дуже мінливому та висококонкурентному ринку, тому завжди постійно вдосконалювати власну стратегію розвитку.

Перейдемо до PEST-аналізу підприємства:

Таблиця 3.2 – PEST-аналіз ПрАТ «Київстар»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Зміни законодавства 2. Екологічні проблеми 3. Конфлікт на Сході України	1. Зміна курсу валют 2. Рівень цін та заробітної плати 3. Рівень інфляції
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1. Зміни в базових цінностях	1. Розвиток конкурентних технологій

Кінець таб. 3.2

Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
2. Зміни в рівні життя	2. Потенціал інновацій
3. Відношення до праці та відпочинку	3. Вплив інтернету
4. Демографічні зміни	
5. Думка та відношення споживачів	

Джерело: складено автором

Розглядаючи PEST-аналіз, доцільно відмітити, що більшість факторів є негативними. Так, рівень інфляції, заробітної плати, курс валют в Україні не сприяють збільшенню купівельної спроможності громадян. Політичні фактори також мають негативний вплив. Тому ПрАТ «Київстар» має будувати власну конкурентну стратегію, орієнтуючись на зовнішнє середовище діяльності організації.

БКГ-матрицю побудуємо на основі таблиці 3.2. Відносну частку ринку знайдемо на основі обороту за 2023 рік [33], а темп росту – на основі зміни обороту за 2022-2023 рр.

Для цього побудуємо SNW-аналіз в табл. 3.5.

Таблиця 3.3 - Вихідні дані для матриці БКГ

№	Компанія	Відсоткова зміна обороту, %	Оборот, 2020 р., млрд. грн.	Частка ринку, %
1	Київстар	25,2	58,5	34,3%
2	Водафон	18,6	55,2	32,3%
3	Лайфселл	15,5	11,9	7,0%
4	Укртелеком	29,9	11,5	6,7%
5	Вега Телеком	23,0	7,5	4,4%
6	Інтертелеком	17,5	7,4	4,3%
7	Телесистеми	18,5	6,4	3,7%
8	Тримоб	6,9	6,2	3,6%

Джерело: розроблено автором на основі: [31,Error! Reference source not found.2,28]

На основі табл. 3.3. побудуємо матрицю БКГ, див. табл. 3.4:

Таблиця 3.4 – Матриця БКГ

Зірки	Знаки питання
Київстар Водафон	Лайфселл Укртелеком Вега Телеком
Дійні корови	Собаки
Інтертелеком Телесистеми	Тримоб

Джерело: розроблено автором

Отже, ми бачимо, що основними конкурентами ПрАТ «Київстар» є Лайфселл, Водафон та Укртелеком. Київстар та Водафон поки недосяжні внаслідок великої частки ринку в порівнянні з іншими постачальниками послуг мобільного зв'язку.

Перед розрахунком конкурентоспроможності також наведемо SNW аналіз (див. табл. 3.5) для досліджуваного підприємства:

Таблиця 3.5 – SNW-аналіз для ПрАТ «Київстар»

№	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		4	
2	Умови праці	8		
3	Мотивація і стимулювання персоналу			2
4	Плинність кадрів		7	
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	10		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві		6	

13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	

Кінець таб. 3.5

№	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства		4	

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.1 відобразимо графічно результати SNW – аналізу для ПрАТ «Київстар». Можна зробити висновок, що найбільш сильними сторонами ПрАТ «Київстар» є якість послуг, які надаються, цінова політика та умови праці. Слабкими сторонами ПрАТ «Київстар» - плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг підприємства.



Рис. 3.1 - Графічна інтерпретація SNW – аналізу для ПрАТ «Київстар»

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі проведеного дослідження можемо перейти до розрахунку конкурентоспроможності (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка діяльності ПрАТ «Київстар» та основних конкурентів бальним методом (де 3 – найкраща оцінка, 1 – найгірша)

№	Показник	Київстар	Лайфселл	Водафон	Укртелеком
1.	Частка ринку	3	3	2	1
2.	Частка власних оборотних коштів	3	2	2	2
3.	Рентабельність капіталу	2	1	1	3
4.	Рентабельність обігу	3	3	2	2
5.	Повнота асортименту	3	3	2	3
6.	Якість послуги	3	3	1	3

7.	Спосіб надання послуги	3	3	3	3
8.	Рівень обслуговування	3	3	3	3
9.	Система управління	2	3	2	2
Середній бал		2,8	2,7	2,0	2,4

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів компаній

Таким чином, ми бачимо, що серед досліджуваного конкурентного середовища ПрАТ «Київстар» є найбільш конкурентоспроможним.

3.2. Надання пропозицій щодо вдосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Для посилення контролю та стратегічного розуміння маркетингових ініціатив "Київстар", структурування аналізу концепції п'яти сил конкуренції Майкла Портера є переконливим підходом. Початковим кроком у рамках цієї концепції є оцінка загроз, які створюють клієнти. У відповідь на потенційний ризик того, що клієнти матимуть значну переговорну силу, "Київстар" може дослідити шляхи розширення своєї клієнтської бази. Цього можна досягти шляхом впровадження привабливих рекламних пропозицій та впровадження інноваційних продуктів, пристосованих до потреб споживачів, що змінюються. Розширюючи свою клієнтську базу, "Київстар" може ефективно зменшити вплив окремих клієнтів і зміцнити свою ринкову позицію, таким чином зменшуючи ризик надмірного тиску на ціноутворення та прибутковість.

Крім того, "Київстар" стикається зі значною загрозою з боку своїх постачальників. Для подолання цього ризику "Київстар" міг би впровадити стратегії, спрямовані на диверсифікацію своєї бази постачальників та оптимізацію практики управління ланцюгами поставок. Зменшивши залежність від одного

постачальника, "Київстар" може пом'якшити потенційні перебої, спричинені проблемами з постачальниками, такими як коливання цін або затримки поставок. Диверсифікація також пропонує перевагу потенційної можливості домовлятися про кращі умови та ціни з кількома постачальниками, тим самим мінімізуючи тиск на маржу та підвищуючи загальну операційну стійкість. Завдяки цим проактивним заходам "Київстар" може посилити стійкість свого ланцюжка поставок і забезпечити стабільний потік ресурсів, необхідних для маркетингової діяльності.

Крім того, "Київстар" повинен протистояти виклику, пов'язаному з появою нових конкурентів у телекомунікаційній галузі. Щоб ефективно протистояти цій загрозі, "Київстар" може вжити проактивних заходів, спрямованих на зміцнення своїх ринкових позицій. Один з таких підходів передбачає розвиток культури інновацій в організації, заохочення співробітників до постійного пошуку та розробки нових ідей, продуктів та послуг. Залишаючись на крок попереду з точки зору технологічного прогресу та споживчих тенденцій, "Київстар" може зберігати свою конкурентну перевагу.

На додаток до інновацій, "Київстар" може використовувати економію від масштабу на свою користь. Розширюючи свою діяльність та збільшуючи частку ринку, "Київстар" може досягти ефективності витрат, що може слугувати стримуючим фактором для потенційних конкурентів. Крім того, інвестиції в дослідження та розробки можуть допомогти "Київстар" розширити пропозицію своїх продуктів, покращити якість обслуговування клієнтів та зміцнити репутацію бренду. Ці інвестиції не лише сприяють створенню бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів, але й позиціонують "Київстар" як лідера галузі, здатного адаптуватися до мінливої динаміки ринку.

Крім того, "Київстар" повинен протистояти загрозі появи на телекомунікаційному ринку продуктів-замінників. Щоб зменшити цей ризик, "Київстар" може перейти до сервіс-орієнтованого підходу, надаючи пріоритет наданню унікальних послуг з доданою вартістю, які є менш схильними до заміни. Зосередившись на наданні послуг, які виходять за рамки базового зв'язку, таких як персоналізована підтримка клієнтів, інноваційні цифрові рішення (гарним

прикладом є Київстар ТБ) та ексклюзивні партнерські програми («супер-сила» від Київстар), чим компанія може виразно відрізнати себе від інших.

Наголос на сервіс-орієнтованому підході дозволяє "Київстар" задовольняти мінливі споживчі вподобання та потреби, підвищуючи тим самим лояльність та утримання клієнтів. Надаючи унікальні послуги, які не можуть бути легко відтворені продуктами-замінниками, "Київстар" може ефективно зменшити загрозу, яку становлять замінники, і зміцнити свою позицію на ринку.

Крім того, "Київстар" може використовувати свій досвід та інфраструктуру для розробки комплексних пропозицій послуг, які надають клієнтам додаткову цінність. Це може включати об'єднання телекомунікаційних послуг з іншими додатковими пропозиціями, такими як потокові розважальні платформи або рішення для "розумного дому", створюючи більш інтегрований та привабливий клієнтський досвід.

Орієнтуючись на сервісно-орієнтований підхід і надаючи унікальні послуги з доданою вартістю, "Київстар" може ефективно диференціювати себе від продуктів-замінників і зберегти свою конкурентну перевагу на телекомунікаційному ринку.

Інтенсивне суперництво між існуючими конкурентами в телекомунікаційній галузі є постійним викликом для "Київстар". Однак "Київстар" може ефективно протистояти цьому, вживаючи стратегічні заходи, спрямовані на диференціацію, розширення масштабів діяльності та потенційну співпрацю з конкурентами для спільного розширення ринку.

Крім того, співпраця з конкурентами надає "Київстар" можливість колективно вирішувати галузеві проблеми та стимулювати зростання ринку. Співпрацюючи з конкурентами в таких ініціативах, як розвиток інфраструктури, технологічні інновації або галузеві стандарти, "Київстар" може сприяти створенню більш сприятливого середовища для стійкої конкуренції та взаємного успіху.

Поєднуючи SWOT та PEST визначення конкурентоспроможності, "Київстар" може отримати цілісне розуміння своєї позиції на телекомунікаційному

ринку та визначити можливості для зростання, зменшуючи при цьому потенційні ризики.

SWOT-аналіз дозволяє "Київстар" оцінити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Визначивши сфери конкурентних переваг, таких як сильна репутація бренду або широке покриття мережі, "Київстар" може використати ці сильні сторони для того, щоб скористатися можливостями ринку. І навпаки, виявлення слабких сторін, таких як застаріла технологічна інфраструктура або обмежене географічне охоплення, дозволяє "Київстар" звернути увагу на ці сфери для покращення для підтримки конкурентоспроможності.

PEST-аналіз дає уявлення про зовнішні фактори, що впливають на бізнес-середовище "Київстар", включаючи політичні, економічні, соціальні та технологічні тенденції. Розуміючи ці фактори макросередовища, "Київстар" може передбачити зміни в регуляторному ландшафті, економічних умовах, споживчих перевагах і технологічних досягненнях, тим самим адаптуючи свою стратегію відповідно до них, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Матриця BCG допомагає "Київстар" класифікувати свій продуктовий портфель на основі темпів зростання ринку та відносної частки ринку. Аналізуючи ефективність кожного продукту або послуги, "Київстар" може ефективно розподіляти ресурси, інвестувати у швидкозростаючі напрямки та продавати сегменти з низькою ефективністю, щоб оптимізувати свою конкурентну позицію.

Нарешті, аналіз визначення конкурентоспроможності передбачає порівняльний аналіз "Київстар" з його конкурентами за показниками частки ринку, прибутковості, задоволеності клієнтів та іншими відповідними показниками. Оцінюючи свої відносні показники на ринку, "Київстар" може визначити сфери, в яких він перевершує конкурентів, і сфери, в яких він відстає від них, що є основою для стратегічних ініціатив, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

Загалом, використовуючи поєднання цих аналітичних інструментів, "Київстар" може отримати всебічне розуміння конкурентного середовища,

визначити стратегічні пріоритети та сформулювати надійну стратегію для стійкого зростання та успіху в телекомунікаційній галузі.

3.3. Обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих рішень

Досліджуване підприємство ПрАТ «Київстар» володіє певним ступенем свободи щодо формування інвестиційних програм розвитку на майбутнє. Для ПрАТ «Київстар», вибираючи найбільш пріоритетні проекти при розподілі коштів, повинна керуватися при цьому відповідністю проекту стратегічному плану розвитку телекомунікаційного підприємства та інвестиційною привабливістю.

Інвестування телекомунікаційного підприємства відбувається у відповідності з графіком впровадження інноваційних проектів. Загальна сума інвестицій у такі проекти включає витрати на кілька напрямків:

- витрати на технічне оновлення, модернізацію та розширення виробничих потужностей підприємства;
- витрати на розробку та впровадження нових та модернізованих телекомунікаційних продуктів та послуг, а також на створення прототипів додатків;
- витрати на проведення науково-дослідницьких та розробних робіт, придбання обладнання та приладів;
- компенсація збільшених витрат на виробництво нових цифрових послуг під час їх впровадження.

З метою успішної реалізації інноваційної діяльності телекомунікаційного підприємства, необхідно виконувати загальні завдання та забезпечувати максимальну вигоду для власників та ринкову цінність.

Основною складовою інноваційної діяльності є правильна оцінка та вибір перспективних об'єктів для інвестування. При формуванні інвестиційної програми у телекомунікаційній галузі, основними критеріями є економічні показники інвестиційних проектів. Віддається перевага найбільш прибутковим та менш

ризикованим проектам, які мають відповідну стратегічну спрямованість та термін окупності. Ризик в галузі виникає в силу невизначеності умов і процесів діяльності. Очевидно, що інноваційна активність, яка робить істотні, а часом і радикальні зміни в виробничі процеси, помітно збільшує невизначеність динаміки і результатів діяльності підприємства. З ростом невизначеності пов'язаний ризик невдалого результату інновації.

Розвиток ринкових відносин в Україні зосереджує увагу на інноваційній активності як вирішальному чиннику для виживання українських підприємств, незалежно від їх форми власності та сфери діяльності на всіх етапах життєвого циклу підприємства, технологій і продукції. Продуктивність інноваційної активності безпосередньо залежить від точності проведеної оцінки і експертизи ризиків, а також адекватності методів їх управління.

Успішність будь-якого інноваційного телекомунікаційного проекту залежить не лише від його внутрішніх характеристик, а також від стану підприємства. Крім того, інноваційна активність підприємств у цій галузі також залежить від зовнішніх умов, які впливають і на саме підприємство, і на процес інновації.

Різноманітність умов підприємства і зовнішнього середовища при широкому спектрі способів і форм інноваційної активності призводить до того, що аналіз повного переліку ситуацій, які виникають під час реалізації інновацій, на практиці не лише неможливий, але й економічно неефективний.

У таких випадках говорять про наявність фактора невизначеності, що включає неможливість повного та вичерпного аналізу всіх факторів, що впливають на результат конкретних фінансових вкладень. Роль невизначеності зростає з розвитком ринкових відносин.

У умовах невизначеності виникає необхідність розробки методів прийняття та обґрунтування рішень у сфері інноваційної активності, які забезпечать обмеження збитків через невідповідність між планованим і реальним процесами реалізації нововведень. Це і є основним завданням управління інноваційними ризиками у телекомунікаційній галузі.

Використання методів управління ризиками призводить до того, що розмір можливих втрат стає порівнянним з користю, яку може принести інновація. Тому однією з головних проблем при управлінні ризиками є аналіз та оцінка корисності і ризику під час реалізації інноваційних проектів.

Корисність інновації - це показник, який використовується для оцінки результатів та ефективності інноваційної діяльності. Цей показник дозволяє кількісно оцінити співвідношення між витратами та зусиллями, витраченими на реалізацію інноваційного проекту, і його результатами.

Активність у сфері телекомунікацій, більш ніж у будь-якій іншій сфері, пов'язана з ризиком, оскільки немає повної гарантії на успішний результат. Ризик інноваційної діяльності залежить від того, наскільки локалізованим є інноваційний проект: чим більше таких проектів і чим різноманітніше вони розподілені в галузі, тим менший ризик і вища ймовірність успіху. Втім, прибуток від успішних інноваційних проектів може бути настільки великим, що компенсує витрати на всі невдачі.

Страхування ризиків спрямоване на забезпечення гарантій швидкого відновлення порушених майнових інтересів у випадку непередбачених природних, техногенних, фінансових та кон'юнктурних подій, а також подій, що можуть завдати шкоди здоров'ю, працездатності та життю підприємців, новаторів та винахідників, які займаються впровадженням інновацій. Це сприяє зниженню ризиків і невизначеностей у сфері інновацій. Для ефективного розвитку інноваційної діяльності важливим є розширення механізмів зменшення ризиків, що виникають під час створення та впровадження інновацій.

Саму тому доцільно створити фонд непередбачених витрат. Він встановлюється лише для тих видів витрат, які враховані у первісному бюджеті. Його не слід використовувати для компенсації втрат, що виникли через непокладний виконання робіт. Загалом, цей фонд може використовуватися для таких цілей:

— виділення коштів на повторне виконання робіт у рамках проекту;

- збільшення бюджету для завдань, на виконання яких спочатку виділено недостатньо коштів;
- тимчасове формування бюджету, враховуючи роботи, для яких ще не виділені кошти.

Поточні витрати з фонду непередбачених витрат мають систематично відстежуватись та оцінюватись, щоб забезпечити наявність резерву для майбутніх ризиків. Після завершення робіт, які потребували використання фонду на непередбачені витрати, можна порівняти плановий та фактичний розподіл цих витрат і визначити тенденції їх використання до завершення проекту. Невикористана частина виділеного фонду може бути повернута в загальний резерв проекту. Частина коштів, призначених на покриття непередбачених витрат, яка залишається, зазвичай вважається загальним резервом і має перебувати під прямим контролем вищих керівників компаній-учасниць проекту.

У системі заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу ризиків на проект, можна також виділити гарантії, ліміти та застави. Гарантії, як правило, використовуються при реалізації великих проектів, які потребують привернення позикових коштів, і вимагають письмового зобов'язання третьої сторони виплатити борг у випадку невиконання його позичальником. Нові проекти можуть також використовуватися як застава при отриманні кредитів. Застава представляє собою передачу прав або прав на активи за допомогою письмового контракту між кредитором та позичальником, який уточнює умови позики та актив, який є заставою. Управління ризиками передбачає застосування методів зниження ризиків та зменшення пов'язаних з ними негативних наслідків, починаючи з ідентифікації відповідних факторів та оцінки їх значимості.

Загалом, реалізація запропонованих рішень для ПрАТ «Київстар» має суттєву економічну доцільність, оскільки вони сприятимуть зміцненню конкурентоспроможності компанії і збільшенню прибутковості на довгостроковій основі. Нижче наведено докладне обґрунтування.

По-перше, інвестиції в інновації та дослідження є фундаментальною основою стратегії ПрАТ «Київстар». Розвиваючи культуру інновацій в організації та

заохочуючи співробітників до постійного пошуку та розробки нових ідей, продуктів та послуг, "Київстар" може підтримувати технологічну перевагу та відповідати новим споживчим тенденціям. Така проактивна позиція не лише забезпечує актуальність на ринку, що швидко розвивається, але й формує репутацію інноваційної компанії, що підвищує привабливість ПрАТ «Київстар» як для споживачів, так і для інвесторів.

По-друге, використання ефекту масштабу дає ПрАТ «Київстар» значну економію коштів. Розширюючи свою діяльність та завойовуючи більшу частку ринку, "Київстар" може досягти економії від масштабу, тим самим знижуючи витрати на одиницю послуг та підвищуючи прибутковість. Крім того, збільшення частки ринку діє як стримуючий фактор для потенційних конкурентів, оскільки бар'єри для входу на ринок підвищуються через домінування оператора. Таким чином, "Київстар" може зміцнити свою позицію лідера на ринку, отримуючи вигоду як від переваг у витратах, так і від конкурентної ізоляції.

По-третє, сервісно-орієнтований підхід стає потужною стратегією протидії загрозі появи продуктів-замінників на телекомунікаційному ринку. Надаючи пріоритет надання унікальних послуг з доданою вартістю, які менш схильні до заміни, ПрАТ «Київстар» може ефективно диференціювати себе. Персоналізована підтримка клієнтів, інноваційні цифрові рішення, такі як "Київстар ТБ", та ексклюзивні партнерські програми є прикладами того, як "Київстар" може диференціювати свої пропозиції. Такий акцент на диференціації послуг не лише зменшує загрозу появи замінників, але й підвищує лояльність та утримання клієнтів.

Додатково, ПрАТ «Київстар» може використовувати свій досвід та інфраструктуру для розробки комплексних пропозицій, що надають клієнтам додаткову цінність. Поєднуючи телекомунікаційні послуги з додатковими пропозиціями, такими як потокові розважальні платформи або рішення для розумного дому, "Київстар" може створити більш інтегрований та привабливий клієнтський досвід. Таке стратегічне узгодження з мінливими споживчими

вподобаннями підвищує конкурентоспроможність ПрАТ «Київстар» та сприяє сталому зростанню.

Співпраця з конкурентами є ще одним стратегічним імперативом для "Київстар". Долучаючись до таких ініціатив, як розвиток інфраструктури, технологічні інновації або встановлення галузевих стандартів, ПрАТ «Київстар» може зробити свій внесок у створення сприятливого середовища для стійкої конкуренції та взаємного успіху. Спільні зусилля дозволяють "Київстар" колективно вирішувати загальногалузеві проблеми, сприяючи створенню клімату інновацій та зростання.

Таким чином, економічне обґрунтування реалізації запропонованих стратегічних ініціатив є переконливим для підвищення конкурентоспроможності "Київстар". Інвестуючи в інновації, використовуючи ефект масштабу, надаючи пріоритет диференціації послуг та розвиваючи співпрацю з конкурентами, "Київстар" може вправно долати виклики телекомунікаційної галузі. Ці стратегічні імперативи не лише зміцнюють ринкову позицію ПрАТ «Київстар», але й позиціонують його для стабільного успіху в умовах зростаючої конкуренції.

ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи проведено аналіз та удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ПрАТ "Київстар".

Ціллю було:

- Проаналізувати сучасні методи та інструменти контролю за маркетинговою діяльністю на підприємствах.
- Вивчити основні показники та методи аналізу результатів маркетингових заходів.
- Дослідити процес впровадження та використання контрольно-аналітичних інструментів у маркетинговій практиці підприємств.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення системи контролю та аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.

У ході дослідження було ретельно проаналізовано теоретико-методологічні аспекти контролю та аналізу маркетингової діяльності в контексті сучасних підходів до управління маркетингом.

У першому розділі було вивчено основні підходи до контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Це дозволило отримати теоретичні основи для подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі було проведено дослідження економічної діяльності та особливостей контролю та аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства - ПрАТ "Київстар". Було встановлено, що компанія «Київстар» є однозначним лідером з надання послуг зв'язку абонентам українського телеком-ринку. Конкурентоспроможність компанії є найвищою серед інших компаній за рахунок найбільшої клієнтської бази абонентів. ПрАТ "Київстар" є провідною телекомунікаційною компанією в Україні, яка надає широкий спектр послуг зв'язку та передачі даних, включаючи 4G. Компанія є стабільною та має високу капіталізацію, зменшує свої зобов'язання та максимізує вартість своїх активів та капіталу. Крім того, ПАТ "Київстар" розширює свої можливості обслуговування та

дбає про своїх співробітників та клієнтів для залучення спонсорів. Завдяки успішному впровадженню технології 4G та збільшенню використання послуг, зокрема мобільного Інтернету, ПрАТ "Київстар" збільшує свої фінансові показники та максимізує вигоди для своїх клієнтів, що веде до найвищого показника NPS на ринку телекомунікацій. Інвестиції у покращення зони покриття та якості зв'язку, а також плата за використання радіочастот дозволили ПрАТ "Київстар" платити значну суму податків та інших платежів до бюджету України. Компанія залишається сумлінним платником податків та продовжує бути лідером серед зв'язківців щодо обсягів платежів до державного бюджету.

У третьому розділі були запропоновані конкретні шляхи удосконалення контролю та аналізу маркетингової діяльності на прикладі підприємства ПрАТ "Київстар". Були розроблені рекомендації щодо вдосконалення системи моніторингу та аналізу ефективності маркетингових стратегій, впровадження нових інструментів та методів аналізу, а також покращення системи звітності. ПрАТ «Київстар» працює на дуже мінливому та висококонкурентному ринку, тому завжди постійно вдосконалювати власну стратегію розвитку. ПрАТ «Київстар» має будувати власну конкурентну стратегію, орієнтуючись на зовнішнє середовище діяльності організації. Найбільш сильними сторонами ПрАТ «Київстар» є якість послуг, які надаються, цінова політика та умови праці. Слабкими сторонами ПрАТ «Київстар» - плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг підприємства.

Отже, на основі проведеного аналізу було визначено ключові аспекти контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства ПрАТ "Київстар" та розроблено конкретні рекомендації для їх подальшого вдосконалення. Результати дослідження можуть стати цінним допоміжним матеріалом для управлінських рішень та стратегічного планування в маркетинговій діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
2. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи/ М.А. Коноплянікова// Глобальні та національні проблеми економіки – 2017. – № 17. – С. 332–336.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балановська Т.І., Гоголю О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368—373.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання — Прес, 2004. 654 с.
7. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2011, №7. С. 67—69.
8. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Єкксмо, 2003. 640 с.
9. Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия // URL: <http://mega.km.ru/>
10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
11. Marketing Quality Assurance // URL: <http://www.mqa-ltd.co.uk/>
12. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / Ю. Т. Меленчук // Технологічний аудит і резерви виробництва – 2015. – № 1 (6). – С. 18–21
13. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281–286.
14. Киевстар. ЛигаДосье. URL: <https://file.liga.net/companies/kievstar>

- 15.Приватне акціонерне товариство "Київстар". Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/21673832>
- 16.ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm>
- 17.Київстар у 1 кварталі 2023: більше інвестицій у 4G і допомога країні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-u-1-kvartali-2023-bilshe-investyciy-u-4g-i-dopomoga-krayini>
- 18.Держзакупівлі. Послуги корпоративного зв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/PcZ9zLt>.
- 19.Київстар допомагає абонентам спілкуватися навіть без поповнення рахунку. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/kiyivstar-dopomagaye-abonentam-spilkuvatisya-navitbez-popovnennya-rahunku-1986922.html>
- 20.3 3G до 4G Київстар. 22 грудня 2022. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-andpromotions/kyivstar-zbilshuye-obsyag-poslug-ta-inshi-umovy-v-taryfah-dlyabiznesu-smartm>
- 21.«Київстар» безкоштовно надає бізнесу та держорганізаціям сервіс електронного документообігу Star.Docs. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/814894.html>
- 22.Київстар збільшує допомогу абонентам у роумінгу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3426517-kiivstar-zbilsue-dopomoguabonentam-u-roumingu.html>
- 23.Домашній Інтернет працюватиме без поповнення рахунку. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/domashniy-internet-pracyuvatymebez-popovnennya-rahunku>
- 24.«Київстар» забезпечує бомбосховища «Домашнім Інтернетом». URL: <https://www.unian.ua/techno/kiyivstar-zabezpechuye-bomboshovishchadomashnim-internetom-11747629.html>

25. На Київстар ТБ доступні уроки з Всесвітньої школи онлайн та інший контент для дистанційного навчання. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-andpromotions/na-kyivstar-tb-dostupni-uroky-z-vseukrayinskoyi-shkoly-onlayn-tainshyy>
26. Київстар допомагатиме ДСНС інформувати громадян про актуальну ситуацію в їх регіонах. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstardopomagatyme-dsns-informuvaty-gromadyan-pro-aktualnu-sytuaciyu-v>
27. Тепер зв'язок буде більш надійним: в Україні запустили внутрішній роумінг, як працює. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/7/683460/>
28. Офіційний сайт компанії «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/>
29. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/>
30. Офіційний сайт компанії «Vodafone» <https://www.vodafone.ua/>
31. Офіційний сайт компанії «Lifecell» <https://www.lifecell.ua/>
32. Офіційний сайт компанії «Ukrtelecom» <https://ukrtelecom.ua/>
33. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КИЇВСТАР" URL: https://clarity-project.info/edr/21673832/finances?current_year=2023#google_vignette

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016260190

Дата перевірки:
18.05.2024 02:57:31 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
18.05.2024 08:48:43 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Заболотна А.О. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Кількість сторінок: 54 Кількість слів: 11392 Кількість символів: 93213 Розмір файлу: 514.14 KB ID файлу: 1016048548

14.7% Схожість

Найбільша схожість: 2.06% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1005377576)

12.6% Джерела з Інтернету

328

Сторінка 56

10.9% Джерела з Бібліотеки

401

Сторінка 59

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1