

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

В.о. завідувача кафедри


(підпис)

Омельченко В.Я.
(ПІБ завідувача кафедри)

«01» червня 2023р.

**«РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В
РАМКАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-професійної
програми «073 Менеджмент»

Скидана Дмитра Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:


Кислова Л.А., к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання.)

Рецензент: Савицька Н. Л.,

д.е.н., професор, завідувачка кафедри
маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом, Державний
біотехнологічний університет (м.
Харків)

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна
робота захищена з
оцінкою 82 В

Секретар ЕК 
«16» червня 2023р.

Київ – 2023

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

Рівень вищої освіти Бакалавр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

д.е.н., професор, Омельченко В.Я.

«_____» _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Скидан Дмитро Олександрович

1. Тема роботи «Розвиток системи оцінки поведінки споживача в рамках підвищення конкурентоспроможності організації»

керівник роботи Кислова Л.А., к.е.н., доцент,

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого 2023 року № 30.

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: узагальнення теоретичних і методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо покращення системи оцінки поведінки споживачів у рамках підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження: є процес розвитку та застосування системи оцінки поведінки споживачів продукції підприємства в рамках підвищення його конкурентоспроможності.

Предмет дослідження: є теоретичні основи, методологічні підходи, принципи та практичні аспекти формування та застосування системи оцінки поведінки споживачів в контексті підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування поведінки споживача в рамках підвищення конкурентоспроможності організації

1.1. Сутність та класифікація типів купівельної поведінки споживача

1.2. Основні фактори впливу на поведінку споживача

1.3. Вплив на споживача маркетингових стратегій організації

РОЗДІЛ 2. Аналіз поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в контексті підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «Київстар»




2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

2.3. Оцінка купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в рамках забезпечення конкурентоспроможності компанії

РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення системи оцінки поведінки споживачів для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар»

- 3.1. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ПАТ «Київстар» для зміцнення лояльності споживачів
- 3.2. Напрями покращення якості телекомунікаційних послуг для забезпечення задоволеності клієнтів ПАТ «Київстар»
- 3.3. Впровадження та персоналізація програмного забезпечення для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Кислова Л.А., к.е.н., доцент		

6. Дата видачі завдання _____ «15» березня 2023 року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	17.06.2023	

Студент _____

Скидан Д.О.

Науковий керівник роботи _____



Кислова Л.А.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В РАМКАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Сутність та класифікація типів купівельної поведінки споживача	8
1.2. Основні фактори впливу на поведінку споживача	11
1.3. Вплив на споживача маркетингових стратегій організації	20
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КИЇВСТАР».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «КИЇВСТАР»	29
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	32
2.3. Оцінка купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в рамках забезпечення конкурентоспроможності компанії.....	47
Висновки до другого розділу.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КИЇВСТАР».....	55
3.1. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ПАТ «КИЇВСТАР» для зміцнення лояльності споживачів	55
3.2. Напрями покращення якості телекомунікаційних послуг для забезпечення задоволеності клієнтів ПАТ «КИЇВСТАР»	60
3.3. Впровадження та персоналізація програмного забезпечення для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «КИЇВСТАР»	64
Висновки до третього розділу	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність: В сучасному бізнес-середовищі, де зростає конкуренція та швидко змінюються уподобання споживачів, розвиток системи оцінки поведінки споживача є вкрай важливим для підвищення конкурентоспроможності організацій. Розуміння та аналіз факторів, що впливають на поведінку споживача, дозволяють компаніям адаптуватися до змін на ринку, прогнозувати та задовольняти потреби клієнтів з більшою точністю та ефективністю.

Зростання конкуренції зумовлює необхідність в постійному вдосконаленні стратегій маркетингу та продажу. Розробка системи оцінки поведінки споживача дозволяє організаціям збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, їх звички, уподобання та реакцію на маркетингові впливи. Це допомагає виявити ключові тренди та залежності, що сприяють виробленню більш точних стратегій продажу, реклами та взаємодії зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень: питанням дослідження оцінки поведінки споживачів присвячені роботи таких вчених-економістів як Д. Андерсон, К. Гринфіл, Романова А., Федько Н., Федько В., Коппенс П., Гібсон Д., Мороз Л., Зузулев А., Котлер Ф., Федоров І., Войчак А., Пономарьова Ю., Старостіна А., Березін І. та ін. Питаннями вивчення уподобань споживачів займалися такі вчені як Гантер Б., Фернхам А., Туркот Т, Соловійов І. та Полторак В.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних і методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо покращення системи оцінки поведінки споживачів у рамках підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Досягнення мети передбачає формування та вирішення наступних наукових і практичних завдань:

- визначити сутність та класифікацію типів купівельної поведінки споживача;

- дослідити основні фактори впливу на поведінку споживача;
- узагальнити вплив на споживача маркетингових стратегій організації
- представити організаційно-економічну характеристику діяльності ПАТ «Київстар»;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище організації;
- провести оцінку купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в рамках забезпечення конкурентоспроможності компанії;
- обґрунтувати впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ПАТ «Київстар» для зміцнення лояльності споживачів;
- розробити напрямки покращення якості телекомунікаційних послуг для забезпечення задоволеності клієнтів ПАТ «Київстар»;
- представити впровадження та персоналізацію програмного забезпечення для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар».

Об'єктом дослідження є процес розвитку та застосування системи оцінки поведінки споживачів продукції підприємства в рамках підвищення його конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є теоретичні основи, методологічні підходи, принципи та практичні аспекти формування та застосування системи оцінки поведінки споживачів в контексті підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар».

Методи дослідження. В основу дослідження покладені методи аналізу літературних джерел: аналіз наукових статей, та Інтернет джерел, що стосуються даної тематики. Проведено PEST, SWOT-аналіз підприємства та надано матрицю SWOT-аналізу для ПАТ «Київстар».

Інформаційними джерелами виступили матеріали наукових досліджень закордонних і вітчизняних провідних учених і фахівців у галузі оцінки поведінки споживачів, електронні ресурси, а також звітність підприємства.

Практична значущість результатів дослідження: Результати дослідження мають практичне значення, оскільки розроблені рекомендації допоможуть організаціям покращити ефективність їх поточних маркетингових стратегій, впровадити нові підходи і зміцнити свою позицію на сучасному висококонкурентному ринку. Крім того, вони зможуть вдосконалити свої сильні сторони і збільшити дохідність своєї діяльності.

Кваліфікаційна робота загальним обсягом 81 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків та містить список використаних джерел із 46 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 15 рисунками, містить 6 таблиць та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В РАМКАХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та класифікація типів купівельної поведінки споживача

Купівельна поведінка споживача - це комплексний процес, який включає в себе всі дії та рішення, що здійснюються особою під час придбання товарів або послуг. Це широке поле дослідження, яке вивчається в галузі маркетингу та психології споживача. Одним з ключових аспектів дослідження є класифікація типів купівельної поведінки споживача, яка дозволяє зрозуміти мотивацію різних категорій споживачів.

Сутність купівельної поведінки споживача полягає в поєднанні різних факторів, що впливають на процес прийняття рішення. Серед основних елементів можна виділити особистісні чинники, соціальні впливи, культурні фактори та економічні обставини.

Особистісні чинники включають індивідуальні характеристики споживача, такі як його потреби, цінності, інтереси та досвід. Соціальні впливи включають думку родини, друзів та інших значущих осіб, а також вплив масових медіа та реклами.

Культурні фактори охоплюють цінності, норми та традиції, що характерні для певного суспільства.

Економічні обставини включають дохід, ціни товарів, наявність кредитних можливостей та інші економічні фактори, що впливають на придбання товарів [43].

Класифікація типів купівельної поведінки споживача базується на різних критеріях та аспектах. Одна з найпоширеніших класифікацій базується на ступені інформованості та заангажованості споживача. Згідно з цією класифікацією виділяють чотири типи споживачів [8]:

- неінформовані покупці;
- пасивні покупці;
- інформовані покупці;

Неінформовані покупці мають низькі знання про товар або послугу та низьку заангажованість у процесі придбання.

Пасивні покупці виявляють певну інформованість, але мають низьку заангажованість у виборі.

Інформовані покупці добре ознайомлені з продуктом та активно вивчають різні можливості.

Інша класифікація типів купівельної поведінки споживача базується на мотивації. Згідно з цією класифікацією виділяють чотири типи споживачів [7, с. 17]:

- раціональні;
- емоційні;
- імпульсивні;
- соціальні.

Раціональні споживачі приділяють основну увагу об'єктивним факторам, таким як якість товару та ціна.

Емоційні споживачі приймають рішення про купівлю на основі своїх почуттів та емоційного стану.

Імпульсивні споживачі здійснюють покупки без попереднього планування, під впливом обставин [6, с. 37].

Соціальні споживачі приділяють увагу думці та впливу інших людей, таких як сім'я, друзі або соціальні групи.

Класифікація типів купівельної поведінки споживача також може бути заснована на рівні залученості до процесу купівлі. За цим критерієм можна виділити три типи споживачів: ініціатори, впливові особи, приймачі рішення.

Ініціатори - це особи, які спонукають до здійснення покупки, починають процес придбання та шукають інформації про товар або послугу.

Впливові особи - це особи, які мають великий вплив на прийняття рішення щодо купівлі, наприклад, члени сім'ї, друзі, колеги або експерти.

Приймачі рішення - це особи, які вирішують процес купівлі, здійснюють вибір та здійснюють оплату [46, с. 28].

Важливо зазначити, що купівельна поведінка споживача може варіюватися в залежності від ситуації. Іноді споживачі можуть проявляти різні типи поведінки залежно від категорії товару, цілей покупки, рівня усвідомлення, економічного стану тощо. Тому розуміння сутності та класифікації типів купівельної поведінки споживача є важливим інструментом для розробки маркетингових стратегій та адаптації до змін споживацьких тенденцій.

Отже, вивчення сутності та класифікації типів купівельної поведінки споживача є важливою складовою успіху бізнесу. Розуміння того, як споживачі розглядають, оцінюють та вибирають товари, допомагає підприємствам створювати ефективні стратегії маркетингу та пропонувати продукти, які відповідають потребам та бажанням споживачів.

Поглиблене вивчення купівельної поведінки споживача допомагає зрозуміти тенденції ринку, прогнозувати зміни та адаптуватися до них, що є важливим етапом для успішного розвитку бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

1.2. Основні фактори впливу на поведінку споживача

На сучасному ринку споживчих товарів та послуг необхідно постійно адаптуватися до змін у попиті та конкуренції, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Одним з ключових аспектів успіху на ринку є розуміння та аналіз факторів, які впливають на споживача. Споживач є центральним суб'єктом ринкових відносин, його поведінка та вибір мають вирішальний вплив на будь-який бізнес. Тому дослідження та аналіз факторів, що впливають на нього, є надзвичайно важливим завданням для всіх підприємств.

Вивчення факторів, що впливають на споживача, дозволяє підприємствам здійснювати належне управління маркетинговою діяльністю, задовольняти потреби споживачів та збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку. Аналізуючи поведінку та вибір споживачів, підприємства можуть визначити, які чинники впливають на їхні рішення щодо придбання товарів або послуг. Це може включати такі фактори, як ціна, якість продукту, репутація бренду, зручність використання тощо. Дослідження та аналіз факторів, що впливають на споживача, також може допомогти підприємствам зрозуміти, які зміни можуть бути необхідні для підвищення якості продуктів або послуг та задоволення потреб споживачів. Це може включати вдосконалення виробничих процесів, розробку нових продуктів або покращення якості обслуговування клієнтів, а також створення ефективних маркетингових стратегій.

У світі, де споживачі мають доступ до широкого вибору товарів та послуг, важливо виділятися з-поміж конкурентів і надавати інноваційні рішення, які задовольняють потреби та бажання клієнтів. Інформація, отримана в результаті дослідження факторів, що впливають на споживача, дозволить підприємствам створювати продукти та послуги, які краще відповідають потребам ринку.

Склад зовнішніх факторів, які визначають купівельну поведінку споживачів наведений на рис. 1.1.

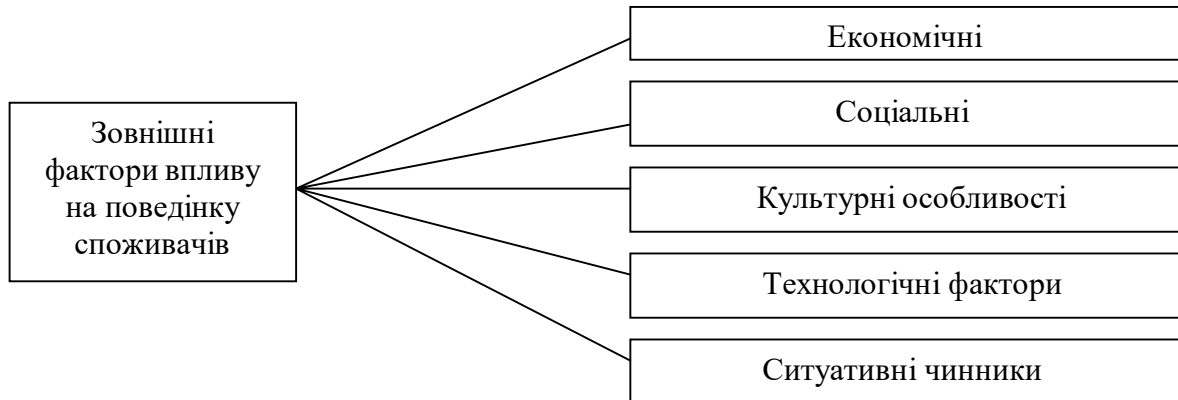


Рис. 1.1. Зовнішні фактори, що впливають на поведінку індустріального споживача

Джерело: складено за [5]

На здатність споживача купувати товари та послуги значною мірою впливає економічний фактор – один із основних зовнішніх елементів. Значну роль у споживчому виборі та активності відіграють рівень доходів населення, ринкові ціни та економічна ситуація в країні. Через економічні спади споживчі переваги щодо товарів і послуг змінюються, і вони, як правило, зосереджуються на цінових аспектах або утримуються від витрат. Суттєвим фактором у прийнятті споживачем рішень є наявність кредиту, що може значно вплинути на купівельну спроможність.

Соціокультурний фактор. В діловому світі середини 90-х років чітко визначилась картина глобальних взаємних зв'язків та взаємних залежностей. “Продукти, капітал і людські ресурси стають взаємозалежні, в міру того як економічні утворення все більше вважають своїм ринком весь світ, а не тільки власну країну” [15, с. 48]. Він також має значний вплив на споживача. Соціокультурний контекст, в якому живе споживач, включає його цінності, переконання, традиції, норми поведінки та інші соціальні чинники.

Соціальні фактори, такі як вплив сім'ї, друзів, колег, спільнот, можуть визначати споживацькі рішення. Наприклад, думка родичів та друзів може мати

велике значення для вибору автомобіля, мобільного телефону або відпустки. Споживачі також можуть бути під впливом соціальних трендів, моди, громадської думки та іншими аспектами соціального середовища, що можуть впливати на їхні споживчі рішення.

Технологічні фактори також мають важливе значення в аналізі впливу на споживача. Розробка нових технологій, зміни в способах виробництва та дистрибуції товарів та послуг можуть впливати звички споживачів. Наприклад, розширення електронної торгівлі може змінювати спосіб, яким споживачі купують товари, звертаючи увагу на зручність, швидкість та безпеку покупок онлайн. Технологічні зміни також можуть впливати на споживачів через зміну якості товарів, розширення асортименту, наявність інноваційних функцій тощо. Розуміння технологічних факторів дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкого темпу змін у сфері технологій та використовувати їх для вдосконалення маркетингових стратегій.

Технологічний прогрес також є фактором, що впливає на споживача. Розвиток технологій, зокрема Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж та електронної комерції, змінює споживацькі звички споживачів. Завдяки цьому споживачі мають широкий доступ до інформації про товари та послуги, що дозволяє їм порівнювати їх і обирати оптимальний варіант. Крім того, електронна комерція надає можливість здійснювати покупки в Інтернеті з будь-якої точки світу. Соціальні мережі стали не тільки місцем для спілкування, а й платформою для знаходження нових товарів та послуг. Користувачі можуть ділитися відгуками та рекомендаціями про товари, що допомагає іншим споживачам приймати обґрунтовані рішення.

Кожне відкриття у науці і техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію [19, с. 29].

Компанії, які не можуть передбачити зміни в технологічному середовищі, можуть швидко відчутти, що їхні продукти застаріли. Особливо в умовах сучасного технологічного прогресу, що постійно прискорюється. Перше покоління сучасних механічних друкарських машинок домінувало на ринку протягом 25 років. Електромеханічні моделі нового покоління мають менший приблизний строк життєвого циклу – 15 років, електронне покоління – 7 років, а мікропроцесорні машини першого покоління – лише приблизно 5 років [16, с.195].

На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами. В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій [2, с. 26]:

1. Під час комунікації. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена.

2. Під час купівлі. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель.

3. Під час використання. Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура покупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій [42, с. 26].

Другою великою групою факторів, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, є фактори внутрішнього впливу. До них відносяться ресурси, знання, психологічні та персональні фактори [14].

Перелік внутрішніх факторів впливу на поведінку індивідуального споживача зазначається на рис. 1.2.

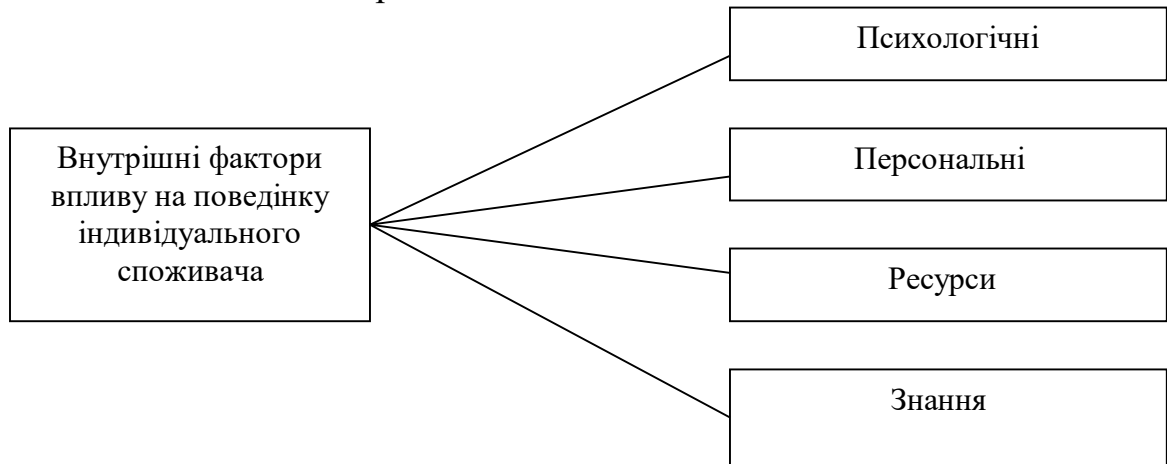


Рис. 1.2. Класифікація внутрішніх факторів впливу на поведінку індивідуального споживача

Джерело: складено за [15]

Психологічні фактори грають важливу роль у виборі споживача. Індивідуальні характеристики споживача, його потреби, мотивація, ставлення до ризику, сприйняття ціни, перцепція товару та багато інших аспектів можуть впливати на його рішення купувати той чи інший товар або послугу. Наприклад, деякі споживачі можуть бути більш раціональними та обережними при виборі товарів, враховуючи докладний аналіз характеристик та вартості, тоді як інші можуть бути більш емоційними та спиратися на інтуїцію при виборі [1, с. 59].

Одним з найголовніших факторів психологічного впливу на споживача є його мотивація. Мотивація — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку мотивація — внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини [2, с. 31].

Психологічні фактори також можуть включати сприйняття якості, статусність товарів, вплив реклами, сприйняття ризику, почуття смаку та стилю, самоідентифікацію та інші психологічні аспекти, які можуть впливати на споживацькі рішення споживачів. Розуміння психологічних факторів дозволяє

підприємствам створювати маркетингові стратегії, які враховують психологічні потреби та мотивацію споживачів.

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самоприйняття [2, с. 28]:

1) Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу родини — стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д. [42, с. 22].

2) Вид занять: різні види занять можуть мати різні вимоги щодо споживчих товарів і послуг. Наприклад, професіонали, які працюють у сфері технологій, можуть бути зацікавлені в новітніх гаджетах і електроніці, тоді як люди, які займаються спортом, можуть шукати спортивне спорядження та тренувальні програми.

3) Економічне становище: рівень доходів і статус впливають на споживацькі можливості людини. Люди з більш високим рівнем доходів можуть мати доступ до дорогих товарів і послуг, тоді як люди з низьким доходом можуть шукати більш доступні альтернативи.

4) Стиль життя: споживацькі звички та вподобання людини можуть бути визначені її способом життя. Наприклад, люди, які приділяють багато часу спорту та фітнесу, можуть споживати продукти здорового харчування та купувати спортивний одяг. Детальну характеристику типів стилів життя наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Типи стилів життя

Стиль життя	Характеристика
Традиціоналісти (18%)	Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї країни. Дотримуються усталених позицій.
Домашні вихованці (14%)	Мають тісний зв'язок зі своїм „корінням”. Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві.
Раціоналісти (23%)	Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику.
Сибарити (17%)	Покладаються на чуттєвий досвід та емоційні переживання. Належать до груп людей з деієрархічною структурою, що побудовані на основі самодостатності та самокерованості, але не навколо лідерів чи формального процесу прийняття рішень.
Борці (15%)	Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал.
Флюгери (13%)	Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Не відчують потреби у поліпшенні своїх навичок.

Джерело: [12]

5) Особливості характеру та самосприйняття також впливають на споживацьку поведінку. Наприклад, люди з високою самооцінкою можуть шукати високоякісні і престижні товари, тоді як люди зі скромним самосприйняттям можуть бути більш прихильними до економічних альтернатив.

Інші характеристики, такі як ступінь самодисципліни, нахил до ризику, стабільність або змінливість настрою також можуть впливати на споживацькі рішення. Наприклад, люди з високою ступенем самодисципліни можуть бути більш схильними до збереження і накопичення, тоді як люди з більшим нахилом до ризику можуть бути більш відкритими до нових та інноваційних продуктів [45, с. 175].

Вплив на рішення про покупку не залежить від жодної з індивідуальних характеристик настільки, як від наявних ресурсів у споживача. Визначено, що існують три види таких ресурсів:

1) Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від доходів споживача. Дохід впливає на придбання продуктів харчування, а також на рішення про купівлю автомобіля, побутової техніки та інших довготривалих товарів. Важливо також враховувати споживачів, які розраховують на майбутній дохід.

2) Ресурси часу. Поведінка споживача обмежена не тільки грошовим бюджетом, але й часовим. Тому маркетологам важливо знати, як споживач витрачає свій час. Це включає оплачуваний час, який витрачається на виконання обов'язків, а також особистий, вільний час.

3) Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, оскільки людина може опрацювати лише обмежений обсяг інформації протягом певного періоду. Можна зазначити, маркетологи, які борються за увагу споживачів, повинні усвідомлювати, що існує ризик перенавантаження споживача, якщо надходить занадто багато інформації, перевищуючи його пізнавальні здібності [2 с. 42].

Знання споживачів є ключовим елементом у розумінні їхньої споживчої поведінки. Фахівці з маркетингу завжди прагнуть розкрити та дослідити ці знання, оскільки вони відіграють важливу роль у формуванні рішень споживачів щодо покупок та вибору товарів. Вивчення цієї інформації дозволяє фахівцям зрозуміти, які фактори впливають на формування цих знань, їх походження і як вони взаємодіють з іншими факторами, такими як реклама, особистий досвід, вплив оточуючих тощо [15, с. 150].

Знання споживачів включають інформацію про виробників, бренди, властивості товарів, ціни, якість, отриману задоволення від покупок, а також оцінки та відгуки інших споживачів. Фахівці з маркетингу використовують ці знання для аналізу та прогнозування споживчих тенденцій, що допомагає їм

створювати ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

Можна зазначити, що аналіз факторів, які впливають на споживача, є дуже складним та комплексним процесом. Він охоплює різноманітні аспекти, такі як психологічні, економічні, технологічні, культурні та соціальні чинники.

Правильне урахування цих факторів є ключовим для досягнення високих результатів. Власники бізнесу, маркетологи та менеджери повинні розуміти поведінку споживачів та адаптувати свої стратегії маркетингу та продажу з метою збільшення прибутку. Розуміння цих факторів допомагає визначити, які механізми та стимули впливають на вибір споживачів, які фактори їх мотивують, а також як їх задовольняють потреби [20, с. 162].

Для кращого розуміння досліджено спектр методів та інструментів для аналізу особистісних, соціальних та культурних факторів, що безпосередньо впливають на споживачів у вигляді таблиці (Додаток А).

Отже, аналіз впливу на споживача зовнішніх та внутрішніх факторів є важливою складовою стратегічного управління підприємством.

Зовнішні фактори, такі як соціальні, економічні, культурні особливості, ситуативні чинники й технологічні зміни; та внутрішні фактори: психологічні, персональні, ресурси й знання мають великий вплив на поведінку індустріального споживача.

Визначення факторів впливу допомагає підприємствам зрозуміти, як їхні продукти та послуги сприймаються споживачами, що дозволяє приймати ефективні рішення щодо підвищення конкурентоспроможності.

Правильний аналіз допомагає виявити можливості для зростання та вдосконалення продукції, а також зменшення ризиків, які можуть вплинути на задоволення продукцією споживачів.

1.3. Вплив на споживача маркетингових стратегій організації

На сьогодні бізнес є динамічним і конкурентним середовищем, де компанії повинні діяти швидко і ефективно, щоб збільшити свою частку на ринку. У цьому контексті, маркетинг відіграє важливу роль в залученні уваги клієнтів та збільшенні продажів.

Маркетинг - це процес розробки і впровадження стратегій, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та підвищення прибутку.

Сучасний маркетинг поєднує у собі здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти і реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства і його маркетинговою політикою [41 с. 11]. Реклама, з іншого боку, є одним з інструментів маркетингової стратегії, що дозволяє привернути увагу споживачів до продукту чи послуги.

На сьогодні, коли ринок перенасичений різноманітними пропозиціями, конкуренція стає все більш жорсткою. Тому ефективна маркетингова стратегія є необхідною для будь-якої компанії, щоб витримати натиск та збільшити свій прибуток.

Розробка ефективної маркетингової стратегії полягає в залученні уваги споживачів до продукту та встановленні міцних відносин з ними. Створення якісної продукції, розуміння потреб споживачів та здійснення маркетингових досліджень є ключовими елементами розробки стратегії [19, с. 71].

Перш за все, щоб зрозуміти, які маркетингові стратегії підійдуть для організації, необхідно чітко визначити цілі та завдання. Кожна компанія має свої унікальні потреби та вимоги, тому не існує універсального підходу, який підійде всім.

Якщо головною метою є збільшення обсягів продажів, то важливо розробити стратегії, спрямовані на привернення нових клієнтів та збільшення лояльності поточних. Наприклад, можна використовувати інтернет-маркетингові технології, такі як кампанії в Google AdWords та соціальних медіа, електронну розсилку та бізнес-блогінг, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити свідомість про свій бренд. Також варто розглянути можливість партнерства з іншими компаніями або проведення спеціальних промо-акцій.

Після того, як були визначені цілі та завдання, організація повинна визначити метрики успіху для оцінки ефективності маркетингових та рекламних стратегій. Це допоможе організації визначити, наскільки її стратегії ефективні та як можна їх покращити в майбутньому [4, с. 274].

Розуміння цільової аудиторії - це ключова складова ефективної маркетингової стратегії. Організація повинна дослідити свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти її потреби та бажання. Для досягнення успіху на ринку необхідно не лише знати, хто є потенційними клієнтами, але й розуміти їх потреби, бажання та уподобання.

Основна мета вивчення цільової аудиторії полягає в зборі та аналізі відомостей про потенційних клієнтів, щоб дізнатися, як краще просувати продукти та послуги компанії. Це може бути досягнуто за допомогою проведення дослідження ринку, опитування потенційних клієнтів та аналізу даних про продажі [15, с. 140].

Дослідження ринку дозволяє отримати інформацію про тенденції та перспективи сегменту, а також визначити конкурентів та їхні продукти. Опитування потенційних клієнтів, у свою чергу, дозволяє зібрати інформацію про їхні потреби, бажання та уподобання.

Аналіз даних про продажі дає змогу визначити, які продукти та послуги є найбільш популярними серед клієнтів, а також виявити слабкі місця у стратегії

продажу. Детальну характеристику основних видів маркетингу надано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Види маркетингових стратегій

Вид	Переваги	Недоліки	Вплив на споживачів
1. PR	Підвищення довіри до бренду. Підсилення репутації компанії. Створення позитивного іміджу.	Можливість негативного PR. Обмежений контроль над повідомленнями.	Покращення довіри до бренду. Створення позитивного іміджу. Підвищення свідомості про компанію
2. Сегментаційна стратегія	Краще задоволення потреб різних сегментів. Ефективне використання ресурсів.	Високі витрати на дослідження ринку. Складність управління різними сегментами	Задоволення потреб різних сегментів споживачів. Більша релевантність комунікації та пропозицій продукту
3. Цінова стратегія	Конкурентні переваги через ціни. Можливість максимізувати прибуток.	Ризик втрати покупців через високі ціни. Можливість зниження якості через низьку ціну.	Вплив на доступність товару для споживачів. Створення сприятливого сприйняття ціни.
4. Стратегія продукту	Розширення асортименту. Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності сталих.	Високі витрати на дослідження та розробку. Високий ризик змін у попиті.	Поліпшення якості товару. Більша релевантність пропозицій споживачам. Залучення нових клієнтів.
5. Диференційна стратегія	Створення унікального іміджу. Висока конкурентоспроможність. Можливість встановлення вищих цін.	Високі витрати на дослідження та розробку. Ризик недосягнення конкурентних переваг.	Розробка нового іміджу. Вища конкурентоспроможність. Підвищення впізнаваності бренду.

Джерело: складено за [15]

Важливо не тільки використовувати ефективні маркетингові кампанії, але й постійно адаптувати їх до змін у ринкових умовах та у поведінці споживачів. Наприклад, з поширенням цифрових технологій та змінами відносин між

брендами та споживачами, важливо уважно відслідковувати нові тренди та користуватися цифровими каналами комунікації. Для відстеження результатів використання цих засобів використовуються не тільки традиційні методи оцінки, але й сучасні інструментами аналізу даних [44, с. 85].

Зазначимо, що для досягнення успіху у сучасному бізнесі, підприємствам необхідно брати до уваги потреби своїх клієнтів і налагоджувати з ними плідну комунікацію. Вивчення цільової аудиторії, включаючи її демографічні характеристики, інтереси, проблеми та бажання, є важливим етапом у формуванні маркетингової стратегії.

Після отримання цих даних, підприємство може налаштувати свої маркетингові зусилля, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Це може включати вибір правильних каналів комунікації, створення вмісту, що відповідає потребам споживачів, і використання маркетингових інструментів, які привертають увагу і заохочують до дії.

Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [17, с. 409]. Вона не є необхідним елементом маркетингової стратегії, оскільки допомагає залучити увагу споживачів до продукту чи послуги.

При цьому варто мати на увазі, що дія реклами на покупця не є безмежною. Існує певний її обсяг, перевищення якого не виправдовується (рис. 1.3.)

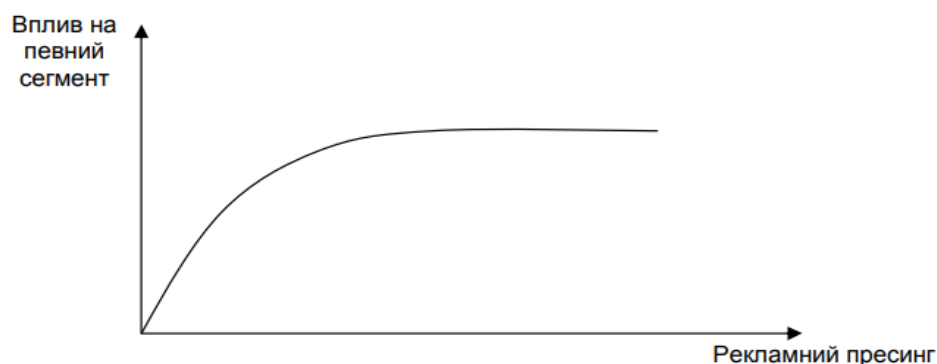


Рис. 1.3. Рекламний пресинг і його вплив [9, с. 246]

Як засіб впливу на поведінку споживачів, якісна реклама є найбільш ефективним інструментом. Вона спрямована на комерційну пропаганду позитивного образу компанії і відіграє важливу роль. Основні завдання якісної реклами включають наступне:

1. Переконавання громадськості і потенційних споживачів у користі, яку вони можуть отримати від певних компаній та фірм.

2. Створення сприятливого іміджу для рекламованого підприємства.

Існують наступні способи здійснення якісного рекламування (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Способи здійснення якісної реклами

Способи здійснення якісної реклами	Зміст способу здійснення якісної реклами
1. Цільова реклама в інтернеті	Цей спосіб передбачає використання цифрових медіа-платформ, таких як Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads та інші, для налаштування реклами, яка спрямована на конкретну цільову аудиторію. Для здійснення потрібно створити рекламний образ, вибрати відповідну платформу, налаштувати параметри цільованої аудиторії (демографічні характеристики, інтереси, поведінку тощо) та запустити рекламну кампанію
2. Реклама на соціальних медіа	Соціальні медіа є потужною платформою для рекламування, оскільки вони залучають велику аудиторію користувачів. Використання рекламних інструментів на популярних соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дозволяє точно налаштувати рекламу на основі демографічних, інтересних та поведінкових характеристик вашої цільової аудиторії
3. Пошукова оптимізація	Стратегія, яка спрямована на підвищення популярності бренду в пошукових системах, таких як Google. Це включає оптимізацію веб-сайту для ключових слів, покращення його швидкості завантаження, створення високоякісного контенту та отримання посилань з інших авторитетних сайтів
4. Відеореклама	Відеореклама є потужним інструментом, вона здатна привертати увагу та емоційно залучати глядачів. Включає створення привабливих та змістовних відеороликів, які демонструють переваги продукту або послуги.

Реклама є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка вимагає від організацій значних ресурсів для розробки та впровадження рекламних стратегій з метою привернення уваги споживачів та стимулювання продажів.

Важливо відзначити, що вплив рекламних стратегій на споживача може бути значним, тому вивчення цього явища заслуговує на повну увагу та ретельне аналізування.

Перший і, можливо, найважливіший аспект впливу рекламних стратегій, яка спрямована на споживача - створення свідомості про бренд та його продукти. Ефективна рекламна стратегія дозволяє позиціонувати бренд перед споживачем, надавати йому унікальні відмінності від конкурентів. Це допомагає створити в споживача свідомість про бренд, зрозуміти, чому саме цей продукт чи послуга є бажаним і корисним для нього.

Другий аспект - емоційний вплив рекламних стратегій на споживача. Реклама нерідко використовує різні емоційні стимули, щоб привернути увагу споживачів і викликати у них позитивні почуття. Це може бути застосування гумору, сумніву або сентиментальності.

Третій аспект - створення потреби та вироблення впевненості в продукті або послугі. Рекламні стратегії часто працюють на підтримку існуючих потреб або створення нових, викликаючи бажання у споживачів. Вони можуть наголошувати на перевагах продукту, демонструвати його використання у реальних ситуаціях або залучати свідчення задоволених клієнтів. Це сприяє формуванню впевненості у споживачів щодо продукту та переконання, що їхні потреби будуть задоволені.

Четвертий аспект - етичні аспекти рекламних стратегій. Реклама повинна дотримуватись певних етичних принципів, щоб не завдавати шкоди споживачам або суспільству. Наприклад, недостовірна реклама або використання маніпулятив [11, с. 35].

Останній, але не менш важливий аспект - вплив рекламних стратегій на розуміння та свідомість споживача щодо впливу реклами. Багато споживачів розуміють, що реклама має комерційну мету і прагне вплинути на їхні вчинки. Однак, ефективні рекламні стратегії можуть змінювати сприйняття споживача і переконувати його у доцільності придбання конкретного продукту. Вони можуть впливати на усвідомлення споживачем власних потреб, пріоритетів та змінювати їх в процесі взаємодії з рекламою [19, с. 114].



Рис. 1.4. Аспекти впливу рекламних стратегій на споживача

Джерело: складено за [41]

Отже, рекламні стратегії організацій мають значний вплив на споживача. Вони створюють свідомість про бренд, викликають емоції, формують потреби та впевненість у продукті, а також впливають на розуміння та свідомість споживача щодо реклами. Для організацій важливо розуміти, як їхні рекламні стратегії впливають на споживачів, щоб бути ефективними і досягати бажаних результатів. Наприклад, якщо рекламна стратегія спрямована на створення потреби в новому продукті, але не вказує на те, як саме продукт буде задовольняти потреби споживачів, то вона може бути неефективною.

Отже, рекламні стратегії організацій мають значний вплив на споживачів. Ефективна реклама може стимулювати споживачів до придбання товарів або

послуг, залучати їх увагу та викликати позитивні емоції. Організації повинні дбати про адаптацію своїх рекламних стратегій до потреб та очікувань споживачів, забезпечувати відчуття довіри. Однак, недостовірна або нав'язлива реклама може спричиняти негативний вплив на споживачів, порушувати їхню довіру та викликати розчарування. Тому, важливо, щоб організації розробляли етичні та збалансовані рекламні стратегії, які сприяють позитивному взаємодії зі споживачами і сприяють побудові міцних відносин між ними.

Також зазначимо, що вплив маркетингових стратегій організації на споживача є дуже важливим для досягнення успіху компанії на ринку. Визначено, що до видів маркетингових стратегій відносяться такі, як PR, сегментаційна, цінова, диференційна та стратегія продукту. Вони впливають на споживачів у формуванні їх уподобань та покупкових рішень. Ефективні маркетингові стратегії здатні залучати увагу споживачів, створювати бажання та переконувати їх у перевагах продукту або послуги.

Висновки до першого розділу

На основі проведеного аналізу теоретичних аспектів формування поведінки споживача в рамках підвищення конкурентоспроможності організації, зроблено наступні висновки:

сутність та класифікація типів купівельної поведінки споживача є важливими аспектами для розуміння та прогнозування споживчих звичок. Класифікація типів купівельної поведінки дозволяє розділити споживачів на групи зі схожими характеристиками, що сприяє більш ефективному маркетингу та розробці стратегій залучення нових клієнтів. Розуміння сутності купівельної поведінки споживача допомагає бізнесу зрозуміти мотивації, потреби та уподобання своєї цільової аудиторії, що дає перевагу у конкурентному середовищі;

щоб успішно розвиватися та залишатися конкурентоздатними, сучасному бізнесу потрібно враховувати вплив різних факторів на споживачів. З цією метою на сьогодні існує великий набір методів і інструментів для аналізу особистісних, соціальних та культурних чинників, які впливають на споживачів. З-поміж них було наведено такі: анкетування, фокус-групи, етнографічні дослідження, психографічні профілі та веб-аналітика. Досягнення успіху в сучасному бізнесі вимагає глибокого розуміння потреб, бажань та поведінки споживачів, що стає можливим завдяки використанню зазначених методів і інструментів аналізу;

аналіз факторів впливу на споживача може бути корисним інструментом для власників бізнесу, маркетологів та менеджерів, які прагнуть зрозуміти поведінку споживачів та адаптувати свої стратегії маркетингу та продажів для досягнення кращих результатів. Наприклад, врахування психологічних факторів може допомогти організації краще розуміти потреби та мотивації споживачів;

дослідження маркетингових стратегій, які використовує організація, є надзвичайно важливим елементом в процесі розвитку бізнесу. Виявлення ефективності різних стратегій та їх вплив на споживачів значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та досягти найкращих результатів у продажу товарів та послуг;

кожна компанія має власну стратегію маркетингу, яка залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, бюджет, конкуренція на ринку, та інші. Ефективна маркетингова стратегія повинна бути спрямована на залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення прибутку компанії;

Отже, вивчення сутності та класифікації типів купівельної поведінки споживача, аналіз факторів, що впливають на споживача та дослідження маркетингових стратегій є важливими аспектами, які допомагають підвищити ефективність бізнесу та задоволення споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КИЇВСТАР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «Київстар»

ПАТ «Київстар» - провідний телекомунікаційний оператор в Україні, який має великий вплив на ринок зв'язку. Компанія забезпечує широкий спектр послуг, включаючи мобільний зв'язок, фіксований зв'язок та інтернет-провайдинг. З моменту свого заснування, «Київстар» зазначив себе як один з найбільш надійних операторів зв'язку в Україні. Зокрема, компанія має широку мережу мобільного зв'язку, яка покриває значну частину країни, забезпечуючи високу якість зв'язку для мільйонів клієнтів.

Основними послугами, які надає ПАТ «Київстар», є мобільний зв'язок, який включає голосову передачу даних, SMS та MMS повідомлення, а також доступ до широкого спектру мобільних додатків та сервісів. Компанія також пропонує послуги фіксованого зв'язку, забезпечуючи стабільне телефонне з'єднання для домашніх та бізнес-користувачів. Компанія також є провайдером швидкісного Інтернету, пропонуючи високоякісний доступ до мережі з різною пропускнуою здатністю для приватних та корпоративних клієнтів.

З метою більш детального розуміння діяльності компанії, було проведено аналіз на основі доступних статистичних даних. Це дозволило краще оцінити розмір та масштаби компанії, а також з'ясувати її вплив на український ринок телекомунікаційних послуг.

1. Кількість абонентів:

За останній рік кількість абонентів ПАТ «Київстар» збільшилась на 10% та складає близько 26,6 мільйонів абонентів (рис. 2.1.).

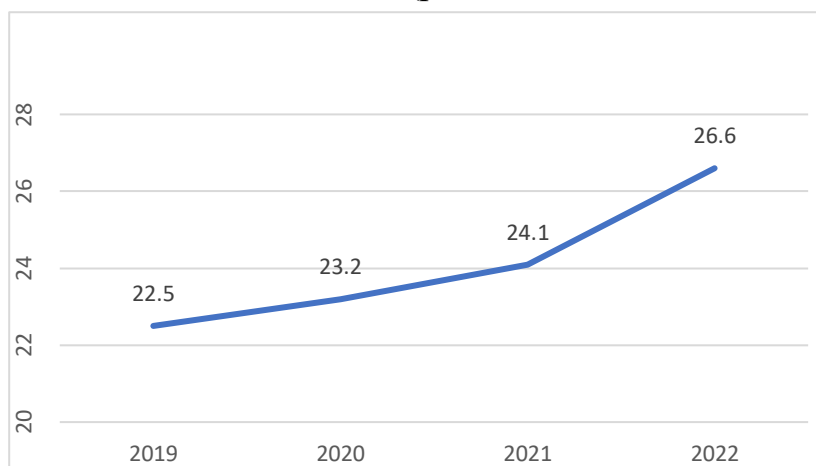


Рис. 2.1. Кількість клієнтів ПАТ «Київстар» за роками (у млн)

Джерело: складено за [38]

За допомогою інноваційних маркетингових стратегій, компанія зуміла зберегти високу лояльність клієнтів та привернути увагу нових абонентів.

2. Покриття мережі:

Мережа публічного акціонерного товариства ПАТ «Київстар» є широкою та розгалуженою, охоплюючи велику частину населених пунктів України. Ця телекомунікаційна компанія забезпечує високу якість зв'язку та надає швидкий та надійний доступ до широкопasmового Інтернету (рис 2.2.).

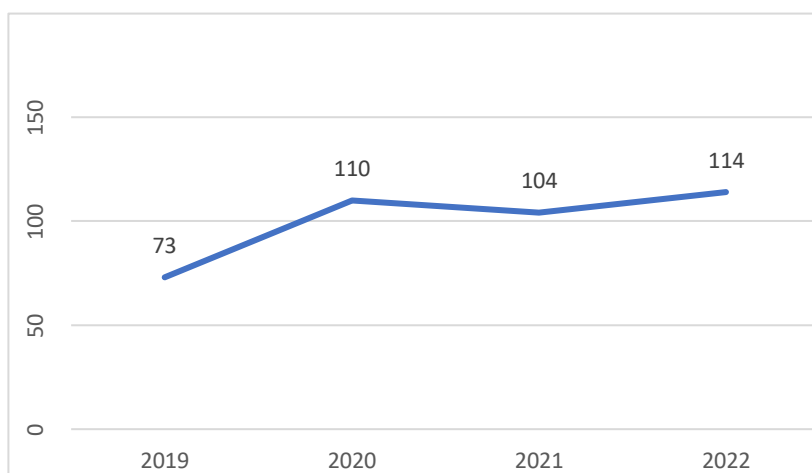


Рис. 2.2. Зростання дата-трафіку ПАТ «Київстар» за роками (у відсотках)

Джерело: складено за [37]

3. Фінансові показники:

У 2022 році, прибуток ПАТ «Київстар» склав близько 10 мільярдів гривень, що є рекордним показником для компанії.

За останні роки, чистий прибуток компанії зростає на приблизно 15% щорічно, що свідчить про стабільність та успішність бізнесу (рис. 2.3.)

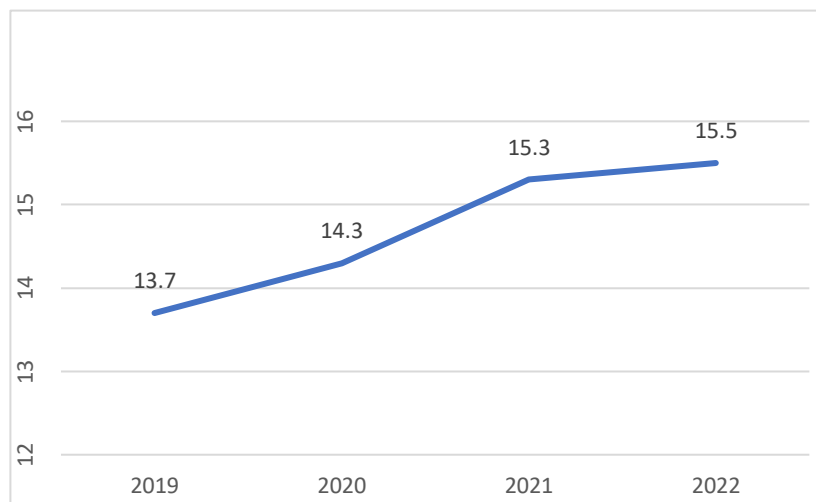


Рис. 2.3. Чистий прибуток компанії за останні роки (у відсотках)

Джерело: складено за [24]

4. Інвестиції в розвиток:

ПАТ «Київстар» активно вкладає кошти в розвиток і модернізацію своїх мереж та інфраструктури. ПАТ «Київстар» постійно впроваджує нові та розвиває старі технології та послуги, такі як 4G та 5G мережі, мобільний банкінг, хмарні сервіси тощо.

За останні роки, обсяг інвестицій становить близько 3 мільярдів гривень на рік, зокрема впровадження нових технологій та покращення якості обслуговування [28]. Компанія активно співпрацює з виробниками смартфонів та інших пристроїв, що дозволяє користувачам отримувати доступ до передових технологій (рис 2.4.).

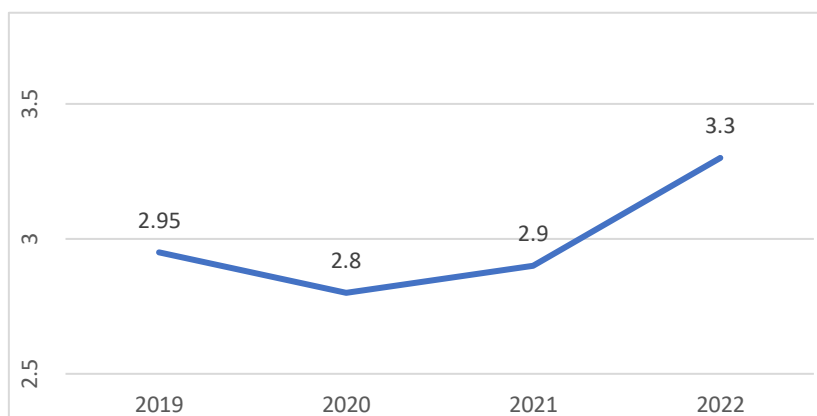


Рис 2.4. Капітальні інвестиції компанії «Київстар» за роками (у млрд грн)

Джерело: складено за [10]

5. Соціальна відповідальність:

ПАТ «Київстар» веде активну благодійну діяльність та сприяє розвитку соціально-економічних проектів в Україні. Компанія активно підтримує освітні та культурні ініціативи, спонсорує спортивні заходи та заходи громадського значення.

Отже, ПАТ «Київстар» є успішною організацією з великою базою клієнтів, стабільним фінансовим станом та широким спектром послуг. Компанія активно інвестує у свій розвиток, впроваджує нові технології та покращує покриття мережі. «Київстар» також демонструє високу соціальну відповідальність, сприяючи розвитку суспільства та підтримці різних громадських ініціатив. Ця компанія є прикладом успішного бізнесу, який не тільки прогресує на ринку телекомунікацій, але й активно сприяє поліпшенню якості життя людей та розвитку українського суспільства загалом.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

PEST аналіз компанії «Київстар» - це інструмент, який допомагає оцінити вплив політичного, економічного, соціального та технологічного середовища на її діяльність. Розглянуто аспекти PEST аналізу ПАТ «Київстар» у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Фактори зовнішнього впливу на підприємства телекомунікаційної галузі
України за методикою PEST- аналізу

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Зміни у політичному законодавстві України 2. Вплив політики справедливої конкуренції 3. Зовнішні торговельні угоди 4. Регуляторна політика 5. Корупція 6. Кадрова політика 7. Міжнародні відносини	1. Економічний розвиток 2. Валютний курс 3. Інфляція 4. Рівень безробіття 5. Рівень доходів населення 6. Інвестиції 7. Фіскальна політика	1. Зростання населення 2. Зміна споживацьких звичок 3. Культурні чинники 4. Соціальні тренди 5. Соціальна відповідальність 6. Демографічні зміни 7. Етичні стандарти	1. Швидкість інновацій 2. Інтернет розвиток 3. Мобільність 4. Хмарні технології 5. Швидкість передачі даних 6. Кібербезпека 7. Інтернет речей

Політичне середовище: Україна є демократичною країною з відкритою ринковою економікою. В останні роки вона зосереджує зусилля на політичних реформах, зокрема у сфері регуляторного середовища для бізнесу. Зміни в законодавстві та політичній стабільності можуть впливати на діяльність ПАТ «Київстар», зокрема на регуляторний режим, конкурентне становище та сприятливість для інвестицій.

1. Законодавство: Зміни в політичному законодавстві можуть впливати на правила і регулювання в телекомунікаційній галузі, включаючи ліцензування, приватизацію та конкуренцію.

2. Політика конкуренції: Урядова політика щодо забезпечення справедливої конкуренції впливає на підприємства телекомунікаційного сектору та їхні можливості здійснювати інвестиції та розширювати бізнес.

3. Зовнішні торговельні угоди: Україна може укласти торговельні угоди з іншими країнами або блоками, що може вплинути на конкуренцію та можливості експорту/імпорту телекомунікаційних послуг.

4. Регуляторна політика: Регуляторні органи встановлюють правила, що стосуються тарифів, якості послуг, захисту споживачів тощо, що може впливати на бізнес-модель підприємств телекомунікаційного сектору.

5. Корупція: Корупція може мати негативний вплив на підприємництво та інвестиції в телекомунікаційну галузь шляхом підкупу чиновників та спотворення конкуренції.

6. Кадрова політика: Політика уряду стосовно освіти та підготовки фахівців впливає на наявність кваліфікованої робочої сили в телекомунікаційній галузі.

7. Міжнародні відносини: Геополітична ситуація та стосунки України з іншими країнами можуть мати вплив на можливості розширення діяльності підприємств телекомунікаційного сектору.

Економічне середовище: Україна є однією з найбільших економік Східної Європи, і телекомунікаційний сектор важливий для її розвитку. Економічна ситуація в країні може впливати на платоспроможність споживачів та їх запити на послуги зв'язку. Конкуренція на ринку телекомунікаційних послуг також впливає на позицію «Київстар» і її стратегію розвитку.

1. Економічний розвиток: Стан економіки країни може впливати на попит, телекомунікаційні послуги та на здатність споживачів оплачувати ці послуги.

2. Валютний курс: Зміни в курсі національної валюти можуть впливати на вартість імпортованих компонентів та обладнання для підприємств телекомунікаційного сектору.

3. Інфляція: Рівень інфляції може впливати на вартість продукції та послуг в телекомунікаційній галузі.

4. Рівень безробіття: Рівень безробіття впливає на попит на послуги зв'язку та можливості підприємств залучати та утримувати кваліфіковану робочу силу.

5. Рівень доходів населення: Рівень доходів населення впливає на спроможність споживачів оплачувати телекомунікаційні послуги.

6. Інвестиції: Рівень інвестицій в телекомунікаційну галузь може впливати на розвиток та конкуренцію на ринку.

7. Фіскальна політика: Податкова політика та ставки можуть впливати на загальну прибутковість та інвестиційну привабливість підприємств телекомунікаційного сектору.

8. Соціальне середовище: Україна має велику кількість активних користувачів мобільного зв'язку та швидко розвивається в галузі інформаційних технологій. Інтернет-послуги, мобільний доступ до даних та соціальні медіа стають все більш популярними серед українців. «Київстар» стикається з попитом на нові технології та послуги, а також з вимогами стосовно безпеки даних та приватності користувачів.

1. Зростання населення: Збільшення населення сприяє збільшенню попиту на телекомунікаційні послуги.

2. Зміна споживацьких звичок: Зміна у споживацьких звичках, наприклад, зростання використання мобільного телефону та інтернету, може впливати на попит на різні види телекомунікаційних послуг.

3. Культурні чинники: Культурні практики та очікування можуть впливати на спосіб сприйняття та використання телекомунікаційних послуг.

4. Соціальні тренди: Зміна соціальних трендів, таких як збільшення мобільності та спільного використання даних, може впливати на попит на певні телекомунікаційні послуги.

5. Соціальна відповідальність: Роль підприємств телекомунікаційного сектору в соціальній відповідальності та ставлення споживачів до цих питань можуть впливати на їхню репутацію та споживчу відповідь.

6. Демографічні зміни: Зміни у демографічних показниках, наприклад, старіння населення або міграція, можуть впливати на попит та характер використання телекомунікаційних послуг.

7. Етичні стандарти: Суспільні вимоги до етичних стандартів та прозорості у телекомунікаційній галузі можуть впливати на вибір підприємств споживачами.

Технологічне середовище: Телекомунікаційний сектор швидко розвивається, сприяючи зростанню швидкості передачі даних, появі нових послуг та розширенню покриття мереж. «Київстар» активно впроваджує нові технології, такі як 4G та 5G, щоб задовольнити потреби споживачів у швидкому та надійному зв'язку. Розвиток Інтернету речей, хмарних послуг та інших інноваційних рішень також відіграє важливу роль у стратегії компанії.

1. Швидкість інновацій: Телекомунікаційна галузь швидко розвивається, і швидкість технологічних інновацій може впливати на конкурентоспроможність підприємств.

2. Інтернет розвиток: Зростання доступу до Інтернету та розвиток Інтернет-технологій впливають на попит на телекомунікаційні послуги та їхню рентабельність.

3. Мобільність: Зростання використання мобільних пристроїв та розширення можливостей мобільного зв'язку впливають на споживання та структуру телекомунікаційних послуг.

4. Хмарні технології: Розвиток хмарних технологій впливає на зберігання та обробку даних, а також на можливості розширення послуг.

5. Швидкість передачі даних: Покращення швидкості передачі даних, таке як 5G, може стимулювати нові види послуг та змінювати попит на них.

6. Кібербезпека: Зростання загроз кібербезпеці впливає на довіру споживачів до телекомунікаційних послуг та на вимоги до захисту особистих даних.

7. Інтернет речей: Розвиток інтернету речей та підключення різних пристроїв до мережі впливає на розвиток "розумних" послуг та нових можливостей для підприємств телекомунікаційного сектору.

Враховуючи динаміку політичного, економічного, соціального та технологічного середовища, ПАТ «Київстар» змушений адаптуватися до змін, розвивати нові послуги та підтримувати конкурентоспроможність у галузі телекомунікацій.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії «Київстар» допомагає визначити її сильні і слабкі сторони, а також важливі аспекти та загрози, які можуть впливати на діяльність компанії.

Ця компанія є одним з провідних телекомунікаційних операторів в Україні і має розгалужену мережу та широкий спектр послуг, включаючи мобільний зв'язок, широкопasmовий Інтернет, телебачення та інші цифрові сервіси. Можна зазначити, що внутрішнє середовище компанії «Київстар» включає такі ключові елементи (рис. 2.5.):



Рис. 2.5. Фактори внутрішнього середовища ПАТ «Київстар»

Джерело: складено за [25]

1. Культура: Організація має розвинуту корпоративну культуру, яка підтримує інновації, співпрацю та відкритість. Компанія ставить на перше місце потреби своїх клієнтів та прагне забезпечити їм високу якість обслуговування.

2. Кадри: «Київстар» активно розвиває своїх співробітників і надає їм можливості для професійного зростання та розвитку кар'єри. Компанія прагне створити сприятливе середовище для творчості, інновацій та самореалізації своїх працівників.

3. Технології: Фірма постійно вдосконалює свою технологічну інфраструктуру та впроваджує нові рішення для задоволення потреб своїх клієнтів. Компанія інвестує в розширення мережі, модернізацію обладнання та впровадження передових технологій, таких як 5G [23].

4. Інновації: «Київстар» активно сприяє інноваціям та стимулює внутрішній підприємницький дух. Вона співпрацює зі стартапами та інноваційними компаніями, щоб впроваджувати нові цифрові рішення та послуги [36].

5. Клієнтська спрямованість: «Київстар» активно вивчає потреби своїх клієнтів та прагне надати їм інноваційні та персоналізовані рішення. Фірма забезпечує високу якість обслуговування та встановлює довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

6. Соціальна відповідальність: Керівництво активно підтримує різні соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на покращення життя людей та розвиток українського суспільства в цілому. Компанія регулярно проводить благодійні акції, підтримує освітні та культурні ініціативи та займається екологічною діяльністю.

7. Стратегічне управління: «Київстар» активно займається стратегічним управлінням, що означає визначення довгострокових цілей, розробку стратегій та планів дій для досягнення успіху компанії. Внутрішнє середовище сприяє створенню стратегічної настанови, а співробітники використовують свої знання та експертизу, щоб сприяти стратегічному розвитку компанії. Фірма постійно оцінює ринкові умови та зміни в галузі телекомунікацій, щоб адаптувати свою стратегію та зберігати конкурентну перевагу [3].

8. Комунікація та співпраця: В «Київстар» велика увага приділяється комунікації та співпраці між різними відділами та командами. В компанії існують ефективні канали зв'язку та інструменти спільної роботи, що допомагають прискорити прийняття рішень, забезпечити обмін ідеями та знаннями, а також сприяють формуванню злагоджених робочих процесів. Співробітники організації взаємодіють та співпрацюють для досягнення спільних цілей та забезпечення успіху компанії.

Зовнішнє середовище компанії «Київстар» можна охарактеризувати як динамічне. Компанія діє в телекомунікаційній галузі, яка є однією з найбільш конкурентних і швидкозростаючих сфер сучасного бізнесу (рис 2.6.).

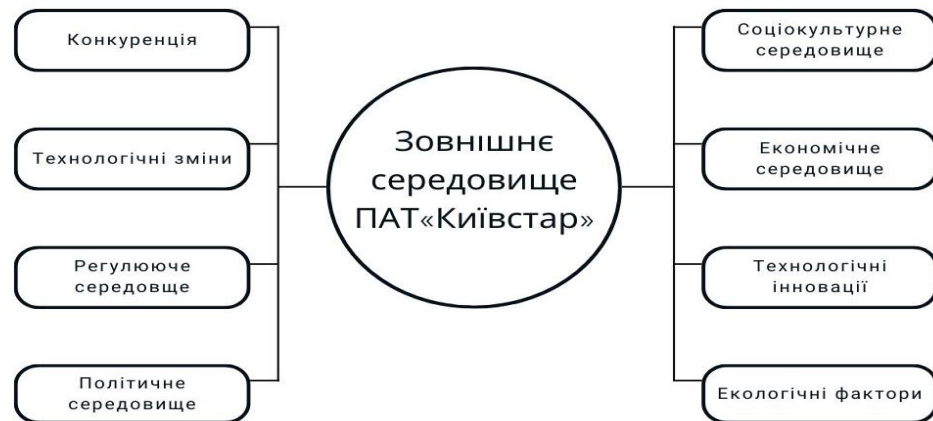


Рис 2.6. Складові зовнішнього середовища ПАТ «Київстар»

Джерело: складено за [26]

1. Конкуренція на ринку зв'язку: «Київстар» діє в конкурентному середовищі, де змагається з іншими провайдерами мобільних та фіксованих послуг зв'язку, такими як Vodafone, Lifecell і т.д. Це вимагає постійного удосконалення продуктів і послуг, а також активної маркетингової діяльності.

2. Технологічні зміни: Індустрія зв'язку швидко розвивається, тому компанії повинні впроваджувати нові технології, такі як 5G, Інтернет речей та швидкі мережі зв'язку. «Київстар» має відповідати цим змінам та надавати клієнтам сучасні та ефективні рішення.

3. Регулююче середовище: «Київстар» підпорядковується правилам та нормам, встановленим регулюючими органами у сфері зв'язку, такими як Національна комісія з питань регулювання зв'язку та інформатизації (НКРЗІ). Це включає ліцензування, встановлення тарифів та виконання різних обов'язкових вимог.

4. Політичне середовище: Зміни в політичному ландшафті можуть вплинути на діяльність компанії «Київстар». Політичні рішення та реформи, які стосуються телекомунікаційного сектору, можуть мати вплив на регуляторну політику та умови бізнесу для компанії.

5. Соціокультурне середовище: Потреби та вимоги споживачів щодо послуг зв'язку постійно змінюються. Зростає попит на швидкий та стабільний Інтернет, мобільний доступ до інформації та розваг. Компанія постійно адаптується до цих змін, пропонуючи високоякісні та інноваційні послуги.

6. Економічне середовище: Стан економіки та покупців може вплинути на споживчу активність та вибір послуг. Наприклад, економічна нестабільність може призвести до скорочення витрат клієнтів на зв'язок, що може вплинути на доходи компанії.

7. Технологічні інновації: Розвиток нових технологій і поява нових ринкових гравців може вплинути на попит на послуги «Київстар». Тому компанія відстежує технологічні тренди та інновації, щоб залишатись конкурентоспроможною на ринку.

8. Екологічні фактори: Споживачі стають більш обізнаними про екологічні питання, і екологічна відповідальність компаній стає важливою. Через це «Київстар» брале до уваги екологічні аспекти у своїй діяльності, зокрема енергоефективність мереж, утилізацію пристроїв та управління відходами.

SWOT-аналіз для компанії «Київстар» - це інструмент, який допомагає оцінити сильні і слабкі сторони внутрішньої діяльності компанії, а також

можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Надано характеристику компанії у вигляді SWOT-аналізу в таблиці 2.2.:

Таблиця 2.2.
SWOT-аналіз компанії ПАТ «Київстар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Сильна брендова репутація - Широкий спектр послуг - Сильна клієнтська база - Стабільні фінансові показники - Інноваційний підхід - Широка мережа - Клієнтоорієнтованість 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня адаптація до швидкого технологічного розвитку - Проблеми зі забезпеченням якості обслуговування - Залежність від зовнішніх постачальників - Обмежені варіанти пакетних пропозицій - Залежність від регуляторного середовища - Обмежена міжнародна присутність
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання ринку телекомунікаційних послуг - Законодавча підтримка телекомунікаційного сектору - Розвиток технологій Інтернету - Розвиток швидкісного Інтернету - Розширення ринків - Використання інноваційних технологій - Партнерства та стратегічні угоди 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність - Вразлива сфера дотримання приватності даних - Нестабільність мережі - Вразливість до регуляторних змін - Зростання конкуренції - Ціновий тиск - Технологічні ризики

Сильні сторони:

1. Сильна брендова репутація: «Київстар» є однією з найвідоміших та найбільш надійних телекомунікаційних компаній в Україні [18].

2. Широкий спектр послуг: «Київстар» пропонує широкий спектр послуг, включаючи мобільний зв'язок, фіксований зв'язок, широкопasmовий інтернет, цифрове телебачення та хостинг. Це дозволяє їм задовольняти потреби різних груп клієнтів і пропонувати інтегровані рішення для бізнесу та приватних користувачів.

3. Сильна клієнтська база: «Київстар» має велику базу задоволених клієнтів, що дозволяє зберігати лідерські позиції на ринку.

4. Стабільні фінансові показники: «Київстар» демонструє стійкі фінансові результати і має солідну фінансову базу, що забезпечує стійкість та надійність компанії.

5. Інноваційний підхід: компанія активно впроваджує нові технології та інноваційні рішення в своїх послугах, що дозволяє їй бути у передовому ряді українського ринку телекомунікацій. [31].

6. Широка мережа: «Київстар» має одну з найширших мереж у країні, яка покриває значну частину території держави. Це дозволяє компанії забезпечити доступ до телефонних послуг, мобільного зв'язку та широкопasmового інтернету у багатьох регіонах.

7. Клієнтоорієнтованість: «Київстар» приділяє велику увагу задоволенню потреб своїх клієнтів. Організація надає широкий спектр планів тарифів, пропонує спеціальні пропозиції та знижки, а також активно вивчає своїх клієнтів і покращує свої послуги на основі отриманих відгуків.

8. Корпоративна культура та відповідальність: «Київстар» володіє сильною корпоративною культурою, яка сприяє творчості, інноваціям та ефективному співробітництву. Вона також активно впроваджує соціально відповідальні ініціативи, спонсорує культурні та спортивні події, а також займаються різними благодійними проектами [34].

9. Партнерство та співпраця: «Київстар» активно співпрацює зі світовими лідерами в галузі телекомунікацій, що дозволяє їм отримувати доступ до передових технологій, новітніх розробок та інноваційних рішень. Це партнерство сприяє постійному розвитку компанії та покращенню якості її послуг [32].

10. Фокус на якості: ПАТ «Київстар» має високі стандарти якості та надійності своїх послуг. Компанія регулярно інвестує в покращення

інфраструктури та технологій, щоб забезпечити стабільну роботу своїх мереж та високу якість зв'язку для клієнтів.

11. Інтегровані рішення для бізнесу: Крім широкого спектру послуг, «Київстар» пропонує інтегровані рішення для бізнес-клієнтів. Це включає у себе послуги з побудови та підтримки корпоративних мереж, хостингу, хмарних рішень та інших послуг, які допомагають компаніям ефективно використовувати телекомунікаційні ресурси та розвиватися [33].

Завдяки цим аспектам, ПАТ «Київстар» утримує провідну позицію на ринку телекомунікацій в Україні. Компанія продовжує стрімко розвиватися, пропонуючи передові технології та інноваційні послуги, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів та відповідати вимогам сучасного ринку.

Слабкі сторони:

1. Недостатня адаптація до швидкого технологічного розвитку: у зв'язку зі швидкими змінами в технологіях телекомунікацій, «Київстар» має деякі виклики зі швидким впровадженням нових інноваційних рішень.

2. Проблеми зі забезпеченням якості обслуговування: у зв'язку зі значним ростом клієнтської бази та популярністю послуг, «Київстар» має велике навантаження на свою сферу якості обслуговування клієнтів.

3. Залежність від зовнішніх постачальників: компанія може бути залежною від зовнішніх постачальників обладнання та інфраструктури, бо має обмежену їх кількість. Це може впливати на оперативність та контроль над процесами.

4. Обмежені варіанти пакетних пропозицій: у порівнянні з конкурентами, «Київстар» може мати обмежені варіанти пакетних пропозицій або не привабливі умови для деяких груп користувачів.

5. Залежність від регуляторного середовища: Телекомунікаційна галузь підлягає суворому регулюванню, що може обмежити діяльність «Київстар».

6. Обмежена інтернаціоналізація: Компанія має обмежену присутність за межами України, що може обмежити потенційний ріст.

7. Обмежений міжнародний ринок: У порівнянні з деякими глобальними телекомунікаційними компаніями, «Київстар» має обмежену міжнародну присутність. Це може обмежувати можливості компанії для розширення на нові ринки за межами України та для конкурування з іноземними операторами [3].

8. Низька відповідність технологічним стандартам: У деяких регіонах країни може відсутній доступ до новітніх технологій, що призводить до обмежень для деяких клієнтів.

9. Висока конкуренція: Ринок телекомунікацій в Україні є дуже конкурентним, що може призвести до зниження цін і маржинальності.

Можливості компанії «Київстар»:

1. Зростання ринку телекомунікаційних послуг: спостерігається зростання попиту на мобільний зв'язок, швидкий Інтернет та інші послуги, що створює можливості для розширення ринкової частки компанії [40].

2. Законодавча підтримка телекомунікаційного сектору: Український уряд та регуляторні органи активно працюють над створенням сприятливих умов для розвитку телекомунікаційного сектору. Наявність ефективного законодавства та регулюючих політик забезпечує стабільність, прозорість та рівні умови конкуренції для компаній, включаючи «Київстар» [27].

3. Розвиток технологій Інтернету речей: поява нових підключених пристроїв та ринку "розумного будинку" створює можливості для надання нових послуг у цій сфері.

4. Розвиток швидкісного Інтернету: Постійне поліпшення доступу до швидкісного Інтернету сприяє збільшенню попиту на послуги інтернет-провайдера.

5. Розширення ринків: Потенціал для розширення на нові ринки або введення нових послуг, таких як хостинг або хмарні сервіси.

6. Використання інноваційних технологій: Можливість використання штучного інтелекту, блокчейну та інших інноваційних технологій для покращення послуг та залучення клієнтів.

7. Партнерства та стратегічні угоди: Укладання партнерських угод та стратегічних альянсів з іншими компаніями для розширення послуг та ринкових можливостей.

Загрози компанії «Київстар»:

1. Економічна нестабільність: негативні зміни в макроекономічному середовищі, такі як економічний спад, інфляція або коливання валютних курсів, можуть вплинути на фінансову стабільність компанії та споживчу платоспроможність.

2. Вразлива сфера дотримання приватності даних та ризик кібератак: Існує ризик, що «Київстар» може мати проблеми з дотриманням приватності даних клієнтів. У світі, де цифрова безпека та захист особистої інформації стають все важливішими, такі проблеми можуть негативно вплинути на довіру клієнтів до компанії.

3. Нестабільність мережі: «Київстар» може мати проблеми зі стабільністю своєї мережі зв'язку. Часті перебої зі зв'язком, незадовільна якість зв'язку або недостатнє охоплення сигналом можуть призвести до незадоволення клієнтів та втрати ними довіри до компанії. Конкуренти, які забезпечують більш стабільний та надійний зв'язок, можуть залучити клієнтів від «Київстар».

4. Вразливість до регуляторних змін: Компанія «Київстар» стикається з вразливістю до змін у регуляторному середовищі. Зміни в правових нормах, що стосуються телекомунікаційного сектора, можуть впливати на бізнес-модель та стратегію компанії.

5. Зростання конкуренції: Телекомунікаційний ринок в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, тому компанія «Київстар» змушена боротися з іншими провайдерами телекомунікаційних послуг. Це може

призводити до скорочення ринкової частки та тиску на ціни послуг, що впливає на прибутковість компанії.

6. Ціновий тиск: Загострення конкуренції може призвести до зниження цін на послуги, що може вплинути на прибутковість компанії.

7. Технологічні ризики: Швидкий темп змін у технологіях може призвести до застаріння існуючих послуг та необхідності вкладати значні кошти в оновлення мережі.

Ці слабкі сторони можуть впливати на конкурентоспроможність та успішність компанії «Київстар» на ринку телекомунікаційних послуг. Однак, важливо враховувати, що ці аспекти можуть змінюватися з часом, а компанія може вживати заходів для покращення своїх слабких сторін та забезпечення сталого розвитку.

Не менш важливою складовою детального дослідження внутрішньої та зовнішньої діяльності ПАТ «Київстар» є розробка матриці SWOT-аналізу.

При розробці матриці отримуємо чотири поля: «СІМ» (сила і можливість); СІЗ (сила і загрози); «СЛМ» (слабкість і можливість); «СЛЗ» (слабкість і загрози). Поле «СІМ» - необхідно розробляти стратегію по використанню сильних сторін підприємства, для того щоб отримати віддачу від можливостей які виникають у зовнішньому середовищі. Поле «СЛМ» - стратегія повинна бути спрямована на подолання слабких сторін підприємства за рахунок існуючих можливостей. Поле «СІЗ» - стратегія повинна бути спрямована на використання сильних сторін підприємства для уникнення можливих загроз. Поле «СЛЗ» - підприємство повинно використовувати стратегію подолання слабких сторін та уникнення можливих загроз [13]: (Додаток Б).

Проведений аналіз SWOT ПАТ «Київстар» вказує на наявність певних проблем у організації, зокрема залежність від зовнішніх постачальників. Однак організація має можливості вирішити ці проблеми, використовуючи свої сильні сторони. Наприклад, вона може розробити та впровадити різні стратегії, такі як

диверсифікація постачальників і зміцнення технологічної стійкості. Це ліквідує слабкі сторони та значно зменшить можливі загрози для подальшої діяльності компанії. Однак, для досягнення максимального ефекту, необхідно комплексно втілювати вказані стратегії. Високий рівень корпоративного управління є необхідним для успішної реалізації всіх стратегій підприємства.

Отже, SWOT-аналіз компанії «Київстар» дозволив виявити ключові переваги і недоліки організації. Серед сильних сторін варто відзначити інноваційність, широкий спектр послуг та високу якість обслуговування клієнтів. Однак, вразливими сторонами є залежність від зовнішнього середовища, конкуренція на ринку та необхідність постійного вдосконалення технологій. Для подальшого розвитку компанії необхідно зосередитись на максимізації переваг, вирішенні недоліків та пошуку нових можливостей для зростання.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства «Київстар» виявив, що успішність компанії сильно залежить від змін у зовнішньому середовищі, таких як конкуренція, регулювання та технологічні зміни. Організація активно пристосовується до цих факторів, розробляючи інноваційні продукти та послуги, вдосконалюючи свою мережу і підтримуючи стабільні взаємини зі споживачами. Внутрішній аналіз показав, що компанія має розвинену корпоративну культуру, ефективне стратегічне управління та висококваліфікований персонал.

2.3. Оцінка купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в рамках забезпечення конкурентоспроможності компанії

Оцінка купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в рамках забезпечення конкурентоспроможності компанії «Київстар» вимагає детального аналізу різних аспектів, що впливають на вибір та споживання послуг. Деякі з цих аспектів можуть включати:

1. Цінова політика: Ціна є одним із ключових факторів, який впливає на купівельне рішення споживачів. Аналіз цінової політики «Київстар» включає дослідження цінових пакетів та пропозицій, порівняння їх з конкурентами, вивчення змін цін та акційних пропозицій. Для досягнення цілей цього аналізу необхідно врахувати наступні пункти:

- Дослідження цінових пакетів: Аналіз цінових пакетів, запропонованих компанією «Київстар», має включати ретельне вивчення їх структури, умов та вигод для споживачів. Додатково, порівняння цих пакетів з пропозиціями конкурентів дозволить отримати повну картину ринкової ситуації (табл. 2.3.).

Табл. 2.3.

Порівняльна характеристика вартості пакетних послуг провідних мобільних операторів України

Оператор	Пакет “Стандарт”	Пакет “Оптимум”	Пакет “Комфорт”
“Київстар”	150 грн	250 грн	350 грн
“Водафон”	180 грн	230 грн	300 грн
“Лайфсел”	100 грн	180 грн	250 грн

Джерело: [35, 21, 39]

- Аналіз конкурентної ситуації: Порівняння цінової політики компанії «Київстар» з її конкурентами, дозволить оцінити конкурентні переваги та слабкі місця компанії. Вивчення цього аспекту допоможе виявити можливості для оптимізації цінових стратегій.

- Моніторинг змін цін: Періодичний моніторинг цінових змін, які впроваджує компанія «Київстар», дозволить оцінити їх вплив на споживачів та реакцію ринку. Такий аналіз допоможе виявити, як зміни цін впливають на купівельні рішення споживачів та загальну конкурентоспроможність компанії.

- Акційні пропозиції: Вивчення акційних пропозицій, які пропонує компанія «Київстар», дозволить оцінити їх привабливість для споживачів та їх вплив на купівельне рішення. Аналіз акцій допоможе визначити ефективність таких стратегій у залученні та утриманні клієнтів.

2. Якість послуг: Якість телекомунікаційних послуг є важливим фактором, що впливає на рішення споживачів. Вивчення задоволеності клієнтів, якості зв'язку, швидкості передачі даних та надання додаткових сервісів допомагає зрозуміти, наскільки задоволені клієнти та які аспекти потребують покращення.

Якість послуг є важливим фактором, що впливає на рішення споживачів. Компанії, що надають телекомунікаційні послуги, розуміють, що задоволені клієнти є ключовим джерелом успіху. Тому вони постійно займаються вивченням задоволеності своїх клієнтів, оцінюють якість зв'язку, швидкість передачі даних та надання додаткових сервісів.

Одним із способів вивчення задоволеності клієнтів є проведення опитувань та досліджень. Компанії збирають відгуки та оцінки від своїх клієнтів, щоб зрозуміти, які аспекти їхніх послуг потребують покращення. Це можуть бути опитування за допомогою телефонних дзвінків, онлайн-анкети або спеціальні додатки. Такі дослідження дозволяють компаніям збирати важливі дані та аналізувати їх для подальшого вдосконалення своїх послуг.

Одним із аспектів, на який звертають увагу, є якість зв'язку. Споживачі очікують стабільного та якісного зв'язку під час розмов, відеодзвінків чи користування мобільним Інтернетом. Компанії забезпечують налагодження та підтримку мережі, щоб забезпечити якісний зв'язок для своїх клієнтів.

Швидкість передачі даних також є важливим фактором. З розвитком технологій та збільшенням обсягу передачі даних, споживачі все більше цінують швидкість передачі інформації. Компанії забезпечують високу швидкість передачі даних, покращуючи інфраструктуру та використовуючи нові технології, такі як 5G мережі, щоб задовольнити потреби клієнтів.

3. Бренд і репутація: Репутація компанії та впізнаваність бренду також впливають на купівельне рішення споживачів. Аналіз сприйняття бренду «Київстар», його позиціонування на ринку та сприйняття клієнтами може виявити сильні й слабкі сторони бренду та його вплив на купівельні рішення споживачів (рис. 2.7.)



Рис. 2.7. Логотип ПАТ «Київстар» [18]

Для аналізу сприйняття бренду «Київстар» та його позиціонування на ринку необхідно враховувати думки та враження клієнтів. Позитивне сприйняття бренду може зробити компанію бажаною та привабливою для споживачів, що збільшує ймовірність, що вони оберуть продукти або послуги саме цього бренду. Негативне сприйняття або відсутність усвідомлення бренду можуть призвести до втрати клієнтів на користь конкурентів.

4. Сегментація ринку: Сегментація ринку є важливим інструментом для будь-якого успішного бізнесу. Розуміння різних сегментів ринку та їхніх потреб є критичним фактором для визначення стратегії компанії «Київстар». Це допомагає ефективно спрямовувати ресурси на найбільш прибуткові та перспективні сегменти [22].

Аналіз демографічних, поведінкових та психографічних характеристик різних сегментів надає цінну інформацію, яка дозволяє краще зрозуміти їхні

потреби, уподобання та преференції. Демографічні характеристики, такі як вік, стать, доход та освіта, дають уявлення про цільову аудиторію. Поведінкові характеристики вказують на способи взаємодії з продуктами та послугами, умови придбання і використання, частоту покупок тощо.

Завдяки цьому аналізу «Київстар» може налагодити ефективне спілкування зі своїми клієнтами, забезпечуючи їм персоналізовані послуги та продукти, які відповідають їхнім унікальним потребам. Такий підхід сприяє покращенню задоволеності клієнтів, збільшенню лояльності і залученню нових клієнтів.

5. Конкурентний аналіз: Вивчення конкурентного середовища та аналіз конкурентів є надзвичайно важливими етапами в бізнесі, оскільки вони дозволяють здійснити глибоке дослідження стратегій, пропозицій та переваг конкурентів. Цей процес включає в себе широкий діапазон аспектів, таких як порівняння цін, якість послуг, рекламні акції та інші фактори, що безпосередньо впливають на споживачів. Аналізуючи конкурентне середовище, бізнес може отримати цінні уявлення про те, як вони виступають на ринку, що дозволить їм приймати кращі рішення щодо покращення власної конкурентоспроможності.

6. Канали зв'язку та продажу: Аналіз різних каналів зв'язку та продажу відкриває широкі можливості для підприємств у покращенні комунікації зі споживачами та збільшенні обсягів продажів. Фізичні магазини пропонують прямий контакт з клієнтами, де вони можуть спробувати товар перед покупкою та отримати особисту консультацію.

7. Тренди та інновації: Розвиток технологій та постійна зміна вимог споживачів ставлять перед телекомунікаційною галуззю низку викликів. Стеження за трендами та інноваціями дозволяє компанії бути краще від конкурентів і задовольняти зростаючі потреби клієнтів. Наприклад, зростаюча популярність мобільних додатків та сервісів спонукає компанію розробляти нові функціональні можливості та покращувати існуючі

Одним з головних трендів у телекомунікаційній галузі є швидкісний доступ до Інтернету. Завдяки розширенню мереж 4G та 5G, люди можуть користуватись швидким та надійним Інтернетом практично у будь-якому куточку світу. Це відкриває безліч можливостей для споживачів, які вимагають стабільного з'єднання для роботи, навчання або розваг. Компанія «Київстар» активно інвестує у розвиток мережі та технологій, щоб забезпечити своїм клієнтам швидкий та надійний доступ до Інтернету (рис. 2.8.).

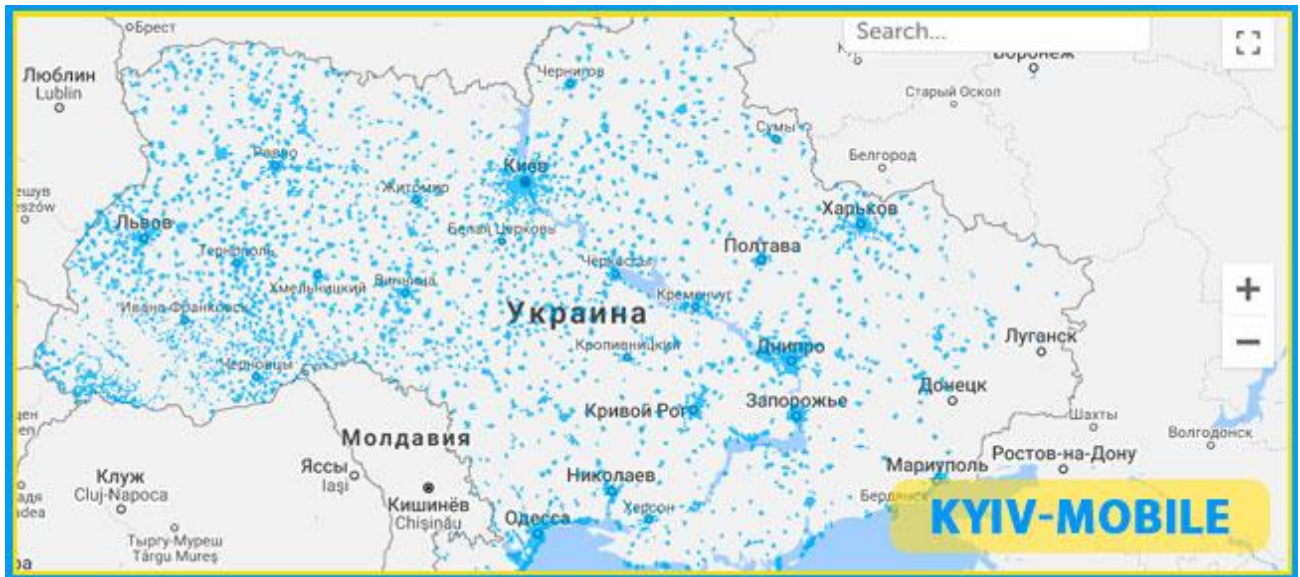


Рис. 2.8. Карта покриття 4G мережі від ПАТ «Київстар» [30]

Ще одним важливим трендом є розширені можливості мобільних додатків. За допомогою сучасних смартфонів та планшетів, споживачі можуть використовувати різноманітні додатки для комунікації, розваг, бізнесу та багато іншого. Компанія «Київстар» ставить перед собою завдання розробки інноваційних мобільних додатків, які полегшують життя своїм клієнтам і роблять комунікацію ще зручнішою та ефективнішою.

8. Клієнтський досвід: Клієнтський досвід має велике значення для бренду «Київстар», оскільки він дозволяє зрозуміти потреби та очікування споживачів. Аналізуючи сприйняття клієнтами кожного етапу взаємодії з компанією, починаючи від процесу покупки товарів та послуг і закінчуючи підтримкою після

продажу, компанія отримує можливість виявити можливість поліпшення клієнтського досвіду [29].

Враховуючи думки та оцінки споживачів, фірма здатна вдосконалювати продукти та сервіси, щоб задовольнити потреби наших клієнтів. Це допомагає підвищити рівень задоволення споживачів і зміцнити позицію компанії на ринку.

Отже, загальний аналіз цих аспектів дозволяє компанії «Київстар» отримувати коректне уявлення про сильні та слабкі сторони купівельної поведінки своїх споживачів. На основі цього аналізу компанія може прийняти рішення щодо покращення своїх продуктів та послуг, адаптації цінової політики, розвитку маркетингових стратегій та підвищення загальної конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг.

Висновки до другого розділу

На основі проведеного дослідження поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в контексті підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар» зроблено наступні висновки:

компанія є одним з провідних операторів зв'язку в Україні з значною часткою ринку. Вона продемонструвала стабільне зростання прибутку протягом досліджуваного періоду, що свідчить про ефективне функціонування організації. Також досліджено значні позитивні показники, такі як зростання трафіку та фінансових показників, збільшення покриття мережі, інвестицій, кількості клієнтів, що підтверджує успішність діяльності компанії;

також можна зазначити, що компанія діє в конкурентному та швидкозмінному ринковому середовищі. До сильних сторін компанії відносяться велика база клієнтів, широка географічна присутність, розгалужена мережа та високий рівень технологічного розвитку. Однак, вразливі сторони включають кібератаки, проблеми з відсутністю міжнародного ринку та потенційні ризики зміни регуляторної політики. Також на підставі проведеного аналізу можна

зробити висновок, що ПАТ «Київстар» є стабільною та успішною компанією, здатною протистояти конкуренції та займати провідну позицію на ринку зв'язку в Україні;

результати аналізу купівельної поведінки споживачів телекомунікаційних послуг у контексті конкурентоспроможності компанії свідчать про значення якісного обслуговування, інноваційних технологій та цінової конкурентоспроможності для залучення та утримання клієнтів. Компанія «Київстар» враховує ці фактори, зміцнює свою позицію на ринку телекомунікаційних послуг та забезпечує стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КИЇВСТАР»

3.1. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ПАТ «Київстар» для зміцнення лояльності споживачів

Впровадження інноваційних маркетингових інструментів є важливим етапом для будь-якої компанії, в тому числі і для провайдера телекомунікаційних послуг «Київстар». У сучасному конкурентному середовищі, де зростає кількість гравців на ринку, важливо розробити та впровадити ефективні стратегії, що дозволять зберегти та залучити нових клієнтів, підвищити свою репутацію та збільшити прибуток компанії. Перспективні маркетингові інструменти компанії зазначено на рис 3.1.:



Рис. 3.1. Рекомендаційні маркетингові інструменти для компанії «Київстар»

1. Відеомаркетинг та стрімінг: З урахуванням широкого поширення відеоконтенту в сучасному світі, компанія «Київстар» може активно використовувати відеоматеріали для просування своїх послуг. Відеоконтент є потужним інструментом, який здатен перетворити звичайну рекламу на позитивне враження для глядачів. Шляхом створення цікавого та змістовного відеоконтенту на популярних платформах, таких як «YouTube», «Instagram» та «TikTok». «Київстар» має можливість залучити увагу широкої аудиторії молоді та продемонструвати переваги своїх продуктів.

Відеомаркетинг відкриває безліч можливостей для компанії «Київстар» у сфері реклами та комунікації. Шляхом створення відеоконтенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, компанія може встановити емоційний зв'язок із своїми клієнтами та створити відчуття спільноти. Відеоролики можуть бути використані для пояснення складних технічних аспектів послуг «Київстар», або ж показати реальні приклади їх використання.

«YouTube», з його мільярдами щоденних переглядів, є найкращою платформою для розміщення відеоконтенту. «Київстар» може створювати унікальний вміст, який не тільки привертає увагу, але й надає цінну інформацію для глядачів. Відеоролики можуть бути варіативними - від навчальних відео та рекомендацій до цікавих історій клієнтів, які вже скористалися послугами «Київстар». Це дозволить побудувати довіру та відчуття авторитету в очах глядачів, що змусить їх звертатися саме до «Київстар» у своїх потребах у зв'язку та технологіях.

«Instagram» та «TikTok» також є надзвичайно популярними платформами, особливо серед молоді. Завдяки своїм коротким форматам відео, ці платформи є ідеальними майданчиками для створення веселих, креативних та енергійних відеороликів. «Київстар» може використовувати ці платформи для привертання уваги молоді аудиторії та встановлення емоційного зв'язку з нею. Відео на «Instagram» та «TikTok» можуть бути використані для огляду нових продуктів,

проведення конкурсів та розіграшів, а також для показу за кадром життя компанії та її співробітників. Це дозволить показати більш особисту сторону «Київстар» та побудувати взаєморозуміння зі своєю молодю аудиторією.

Загалом, використання відеомаркетингу та стрімінгу може допомогти компанії «Київстар» взаємодіяти зі своїми клієнтами на новому рівні. Шляхом створення цікавого та змістовного відеоконтенту на популярних платформах, компанія може досягти більш широкої аудиторії, залучити увагу молодих користувачів та показати всі переваги своїх продуктів та послуг. Відеомаркетинг - це сучасний і ефективний спосіб комунікації зі світом, тому фірма має усі можливості використати його потенціал для зміцнення свого бренду та залучення нових клієнтів.

2. Партнерства з впливовими особистостями: Компанія може активно використовувати можливості співпраці зі знаменитостями, блогерами та впливовими особистостями, які займають високі позиції в очах цільової аудиторії. Це включає в себе розробку спільних рекламних кампаній, участь у спонсорванні різноманітних подій та створення унікальних промоакцій, пов'язаних з відомими особистостями. Такий інноваційний підхід надасть можливість привернути максимальну увагу у споживачів, підсилюючи їхнє сприйняття компанії та продуктів. Завдяки великій партнерській мережі та сильному позиціонуванню на ринку, можна забезпечити ефективну співпрацю з впливовими особистостями, що дозволить залучати нових клієнтів і посилити підтримку та вплив на цільову аудиторію.

3. Гейміфікація: Впровадження гейміфікації в маркетингові кампанії може бути надзвичайно ефективним та цікавим способом привернення уваги клієнтів та стимулювання їх активної участі. «Київстар» має можливість запровадити програму винагород та конкурсів, що дозволить клієнтам отримувати бонуси, знижки або привілеї, граючи в захоплюючі ігри або виконуючи різноманітні завдання, пов'язані безпосередньо з послугами, які надає компанія.

Цей підхід забезпечує взаємовигідну взаємодію між «Київстар» та його клієнтами, створюючи захопливе середовище, в якому вони можуть взаємодіяти з брендом на новому рівні. Гейміфікація надає можливість клієнтам не лише отримувати винагороди за свою активність, але й насолоджуватися процесом взаємодії з компанією, що підвищує їх задоволення від використання послуг.

У рамках гейміфікованих програм «Київстар» може запропонувати клієнтам різноманітні завдання та виклики, які вони можуть проходити для отримання бонусів та знижок. Наприклад, клієнти можуть брати участь у тематичних конкурсах, де вони зможуть проявити свою креативність або ерудицію, або ж виконувати завдання, пов'язані з використанням певних послуг компанії.

Окрім того, «Київстар» може створити систему рівнів та досягнень, де клієнти можуть просуватися та отримувати спеціальні привілеї залежно від своєї активності. Це стимулює клієнтів до більш активної участі та виконання завдань, оскільки вони можуть бачити конкретні результати своїх зусиль і мають можливість отримати ще більше переваг від співпраці з компанією.

Завдяки гейміфікації, «Київстар» може побудувати сильні та довготривалі взаємини зі значною частиною своїх клієнтів, збільшити їх лояльність та зацікавленість у використанні послуг. Гейміфікаційні програми допомагають підтримувати зацікавленість клієнтів у компанії на протязі тривалого часу та сприяють позитивному сприйняттю бренду. В результаті «Київстар» отримує змогу залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та розширити свою аудиторію, забезпечуючи підвищення доходів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

4. Розвиток соціальної відповідальності: Важлива складова сучасного маркетингу - це показати, що компанія піклується про суспільство та загальний добробут своїх клієнтів. «Київстар» може активно підтримувати різні благодійні організації, спонсорувати соціальні проекти або розробляти екологічні програми.

Такі дії не тільки поліпшать імідж компанії, але й привернуть увагу нових клієнтів, які підтримують цінності соціальної відповідальності.

Крім того, соціальна відповідальність є важливим елементом корпоративного громадянства, що дозволяє компанії не тільки отримувати комерційні вигоди, але й сприяти позитивним змінам у суспільстві. Саме через реалізацію соціальних проектів та ініціатив «Київстар» виявляє свою згоду брати на себе відповідальність за соціальний розвиток та забезпечення добробуту своїх клієнтів.

Одним з можливих напрямків соціальної відповідальності для «Київстар» є підтримка благодійних організацій. Шляхом фінансової або матеріальної допомоги таким організаціям, компанія сприяє вирішенню соціальних проблем та допомагає тим, хто потребує допомоги. Це не лише морально важливо, але й позитивно впливає на репутацію «Київстар» та створює позитивний образ компанії перед громадськістю.

5. Більш детальне вивчення поведінки споживачів: Застосування аналітичних інструментів та ретельне дослідження поведінки споживачів можуть допомогти компанії краще зрозуміти свою аудиторію і надати їм більш точні та націлені пропозиції. Аналіз даних про клієнтів дозволить виявити нові можливості та потреби та зміцнити стратегії маркетингу. Шляхом використання сучасних аналітичних інструментів, «Київстар» може зібрати та обробити великі обсяги даних, що стосуються покупних звичок, взаємодії з продуктами та послугами, попередніх вподобань та споживчих тенденцій. На основі цих даних, компанія може проводити детальний аналіз, виявляти ключові тренди та залежності, що допоможуть розробити персоналізовані стратегії залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

6. Використання новітніх технологій: «Київстар» може розглянути широкі можливості використання передових технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, для створення ефективних та захоплюючих інтерактивних

рекламних кампаній. Ці новаційні засоби дозволяють створювати унікальні та незабутні враження у споживачів. Наприклад, використання віртуальної реальності надає можливість поглибитися в захоплюючий світ, де демонструються неймовірні можливості мобільного зв'язку.

Отже, впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ПАТ «Київстар» є важливим кроком для її подальшого розвитку. Ці інструменти можуть допомогти компанії залучити нових клієнтів та зберегти поточних, зміцнювати свою позицію на ринку та покращувати свою конкурентну перевагу. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів є фактором, що сприяє зростанню бренду «Київстар» і забезпечує його успішну конкуренцію на телекомунікаційному ринку.

3.2. Напрями покращення якості телекомунікаційних послуг для забезпечення задоволеності клієнтів ПАТ «КИЇВСТАР»

Організація ПАТ «Київстар» може прийняти ряд заходів для покращення якості телекомунікаційних послуг щодо забезпечення задоволеності клієнтів. Зазначено шляхи, які вона може розглянути (рис. 3.2.):

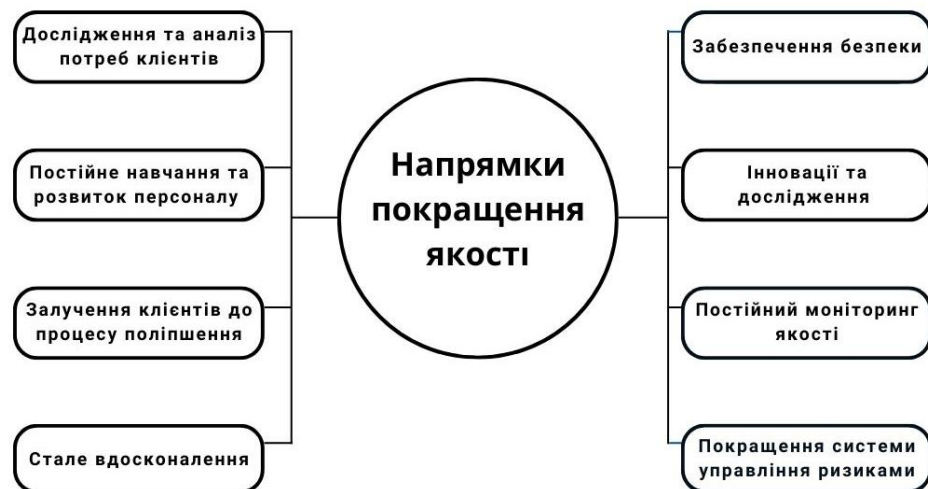


Рис 3.2. Напрямки покращення якості телекомунікаційних послуг для забезпечення задоволеності клієнтів ПАТ «Київстар»

1. Дослідження та аналіз потреб клієнтів. Вони є надзвичайно важливими для будь-якої організації. Це дозволяє збирати цінні дані, отримувати фідбек і зрозуміти потреби, очікування та проблеми, з якими стикаються клієнти. Цей процес може включати проведення досліджень, опитувань та активне залучення клієнтів до комунікації. Збір інформації про потреби клієнтів дозволить виявити області, які потребують поліпшення. Це може бути розробка нових продуктів або послуг, вдосконалення наявного сервісу або вирішення конкретних проблем, що виникають у поточних клієнтів.

2. Постійне навчання та розвиток персоналу. Воно дозволяє підвищити якість обслуговування, використання сучасних технологій та знання про продукти та послуги компанії, особливо для тих співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами. Навчання та розвиток персоналу сприяють посиленню професійних навичок та компетентності співробітників, що розширює їхні можливості й ефективність у виконанні робочих обов'язків. Шляхом надання персоналу доступу до актуальних навчальних програм, семінарів, тренінгів та курсів, організація забезпечує постійне оновлення знань, навичок і краще розуміння робочих процесів.

3. Залучення клієнтів до процесу поліпшення діяльності компанії: ПАТ «Київстар» може активно співпрацювати зі своїми клієнтами, тим самим визначаючи їх власні ідеї, пропозиції та скарги.

Організація може проводити консультації, збирати інформацію та враховувати думки клієнтів при прийнятті рішень щодо поліпшення якості товарів та послуг. Цей підхід до взаємодії з клієнтами відображає прагнення ПАТ «Київстар» створити прозоре та відкрите середовище, де голос кожного клієнта має значення.

Шляхом залучення клієнтів до процесу поліпшення, ПАТ «Київстар» не тільки продемонструє свою відповідальність перед клієнтською базою, але й

отримає цінні відгуки, які можуть допомогти виявити слабкі місця та потенційні можливості для розвитку.

4. Стале вдосконалення: ПАТ «Київстар» може ставити перед собою мету постійного вдосконалення. Це означає, що вони постійно аналізують свої результати, виявляють слабкі місця та здійснюють заходи для їх усунення. Вони можуть використовувати методи, такі як PDCA (Plan-Do-Check-Act), щоб систематично вдосконалювати свої процеси та продукти.

5. Забезпечення безпеки: Організація має займатися кіберзахистом, надавати комплексні послуги зі забезпечення безпеки в Інтернеті. Використовувати передові технології та експертний досвід для захисту клієнтів від кібератак, шкідливого програмного забезпечення та витоку конфіденційної інформації. Проводити систематичний аналіз загроз і виявляти потенційні кіберзагрози, щоб оперативно реагувати на них. Також потрібні послуги моніторингу мережі та виявлення вторгнень, забезпечувати безперебійну роботу інформаційних систем своїх клієнтів.

6. Інновації та дослідження: Зосередження на активному інвестуванні у дослідження та розвиток нових технологій, продуктів та послуг. При цьому, шляхом стимулювання інноваційних процесів, компанія має можливість впроваджувати нові функціональні можливості, покращувати дизайн, ефективність та взаємодію з клієнтами, що забезпечує покращення якості продукту.

Одним з ключових аспектів інноваційної діяльності «Київстар» має бути співпраця зі стартапами та новими підприємствами, що займаються розробкою новаторських технологій. Компанія може надавати підтримку стартапам, що дозволяє їм реалізувати свій потенціал та сприяє розвитку українського інноваційного екосистеми.

Нові технології та інноваційні рішення допоможуть «Київстар» покращувати якість своїх продуктів та послуг, а також забезпечувати

конкурентоспроможність на ринку телекомунікацій. Завдяки цьому компанія завжди буде налаштована на пошук нових можливостей та вдосконалення, щоб задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів та впроваджувати інновації, що сприяють покращенню якості наявних сервісів.

7. Постійний моніторинг та аналіз якості: «Київстар» може встановити систему постійного моніторингу та аналізу якості своїх товарів та послуг. Це включатиме ретельний збір і аналіз даних про якість, зворотний зв'язок від клієнтів та оцінку виконання стандартів якості. Такий підхід дозволить організації отримувати повну інформацію про слабкі місця та можливості для подальшого покращення своїх продуктів та послуг.

Система моніторингу та аналізу якості дозволить ПАТ «Київстар» докладно проаналізувати всі аспекти своєї діяльності, що пов'язані з якістю. Зокрема, вона охопить контроль якості продукції, перевірку виконання нормативних вимог, а також оцінку рівня задоволеності клієнтів.

8. Покращення системи управління ризиками: ПАТ «Київстар» може розглянути впровадження системи управління ризиками, яка допоможе виявити потенційні загрози для якості товарів та послуг та прийняти відповідні заходи для їх запобігання. Це може включати оцінку ризиків, визначення планів невідкладних заходів та регулярне оновлення стратегії управління ризиками.

Отже, напрями покращення якості телекомунікаційних послуг ПАТ «Київстар» мають вагомий вплив для забезпечення задоволеності клієнтів та зміцнення їх лояльності. Шляхи вдосконалення включають в себе дослідження та аналіз потреб клієнтів, постійний моніторинг якості, розвиток технологій та забезпечення безпеки. Ці заходи допоможуть компанії підвищити стандарти якості своїх пропозицій та послуг, задовольнити потреби клієнтів та продовжувати займати сильну позицію на ринку.

3.3. Впровадження та персоналізація програмного забезпечення для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «КІЇВСТАР»

Рекомендації щодо використання програмного забезпечення (ПЗ) для процесу збору та аналізу інформації. В епоху цифрових технологій та постійного розвитку інформаційного суспільства, оптимальне використання ПЗ може значно покращити ефективність роботи компанії, що дозволяє вчасно отримувати та аналізувати важливі дані (рис 3.3.).

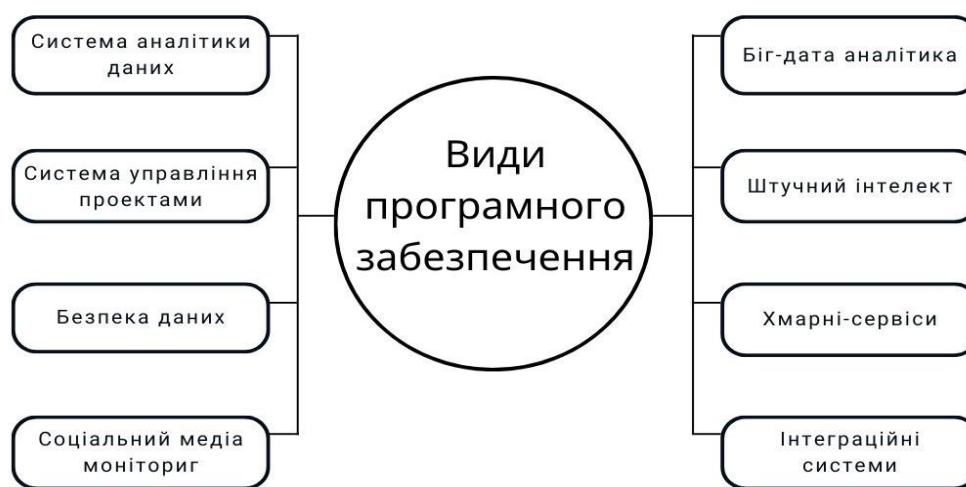


Рис. 3.3. Рекомендаційні види програмного забезпечення для компанії «Київстар»

1. Першою рекомендацією щодо використання ПЗ для збору та аналізу інформації є система аналітики даних. Вона дозволить компанії «Київстар» проводити глибокий аналіз великих обсягів даних, отримувати цінну інформацію та виявляти більше тенденцій. Аналітика даних допоможе виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, ідентифікувати нові можливості та прогнозувати тенденції розвитку. Завдяки цьому, компанія зможе швидше реагувати на зміни на ринку, приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати бізнес-процеси.

2. Не менш корисним варіантом покращення є проведення системи управління проектами. Це дозволить зберігати великі обсяги даних про проекти,

ресурси та їх використання, терміни виконання та іншу важливу інформацію. Завдяки цій системі, команда «Київстар» зможе ефективно планувати, керувати та контролювати проекти, забезпечуючи їх вчасне виконання та зменшуючи ризики. Управління проектами дозволить організувати прозорість та зручність у спілкуванні між командами, а також оптимізувати використання наявних ресурсів. Ця система надасть можливість отримувати звіти та аналізувати дані для прийняття обґрунтованих рішень, сприятиме спільному розумінню завдань та вимог, а також сприяє уникненню дублювання робіт та перекриттю міжпроектних завдань. Крім того, це дозволить уникнути втрати важливої інформації та зберігати її в одному централізованому місці, що полегшить доступ до неї для всіх учасників команди. Загалом, впровадження системи управління проектами покращить продуктивність, забезпечить кращий контроль та організацію проектів і сприятиме досягненню успіху в реалізації стратегічних цілей компанії.

3. Одним із ключових аспектів використання програмного забезпечення (ПЗ) є забезпечення безпеки даних. У зв'язку з цим, для компанії «Київстар» має необхідність прийняти відповідні заходи для забезпечення найкращого рівня захисту конфіденційної інформації та забезпечити стійкість систем до зовнішніх атак.

У цьому контексті рекомендується використовувати спеціалізовані системи безпеки, які мають високий рівень захисту від потенційних загроз. Такі системи можуть включати механізми шифрування даних, системи виявлення вторгнень та інші інструменти для захисту від різноманітних видів атак. Крім того, важливо систематично оновлювати програмне забезпечення, що використовується, оскільки розробники регулярно випускають оновлення, які включають в себе файли безпеки для усунення виявлених вразливостей. Такий підхід допоможе запобігти використанню вразливостей зловмисниками та забезпечить оптимальний рівень безпеки.

4. Соціальний медіа моніторинг: Використання спеціалізованих інструментів для відстеження, аналізу активності компанії та споживачів у соціальних мережах є надзвичайно важливим інструментом в сучасному світі. Завдяки цьому процесу, компанії мають змогу не тільки отримувати детальну інформацію про своїх клієнтів, але й здійснювати глибокий аналіз їх настроїв, думок та уподобань.

Зазначено, що одним з ключових аспектів соціального медіа моніторингу є виявлення та аналіз настроїв та думок клієнтів. Завдяки цьому, компанії можуть швидко реагувати на запити та проблеми своїх клієнтів, що відіграє важливу роль у збереженні та покращенні клієнтського сервісу. Крім того, аналіз настроїв допомагає компаніям впевнено приймати стратегічні рішення, враховуючи популярні тенденції та попит споживачів. Крім виявлення настроїв та думок, соціальний медіа моніторинг також допомагає виявляти нові можливості та тенденції. Аналізуючи активність споживачів у соціальних мережах, компанії можуть виявляти нові способи взаємодії зі своїми клієнтами, впроваджувати інноваційні рішення та пропонувати унікальні продукти чи послуги, що відповідають потребам споживачів.

5. Біг-дата аналітика: Використання потужних аналітичних інструментів для обробки та аналізу великих обсягів даних (біг-дата). Це дозволяє отримувати глибокі знання та прогнози, виявляти складні зв'язки та патерни, а також покращувати стратегії прийняття рішень. Завдяки розвитку технологій зберігання даних та обчислювальних систем, в даний час компанії стикаються з безпрецедентно великим обсягом інформації, що надходить з різних джерел, таких як соціальні медіа, сенсорні пристрої, машинне навчання тощо. Використання цих великих обсягів даних може надати важливі відповіді на питання, що цікавлять бізнес.

Біг-дата аналітика передбачає застосування різноманітних методів та технологій для ефективного аналізу цих великих обсягів даних. Потужні

аналітичні інструменти, такі як статистичні методи, машинне навчання, штучний інтелект та інші, дозволяють знаходити корисну інформацію, приховані залежності та нові патерни в даних.

6. Машинне навчання та штучний інтелект: Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для автоматизації процесів збору та аналізу інформації є надзвичайно важливою та перспективною галуззю. Ці технології надають можливість розробляти системи, які здатні навчатися на основі даних та здійснювати розумні рішення.

Однією з основних переваг використання машинного навчання та штучного інтелекту є здатність до автоматичної класифікації даних. Це дозволяє обробляти великі обсяги інформації швидко та ефективно, а також робити висновки та знаходити залежності, які можуть бути складні для сприйняття людиною особисто.

Застосування цих технологій також дозволяє прогнозувати тенденції та побудовувати моделі, що базуються на аналізі історичних даних. Це забезпечує можливість виробництва прогнозів, які можуть бути використані для планування та прийняття рішень.

7. Хмарні-сервіси: Використання хмарних рішень для зберігання, обробки та аналізу даних, має низку значних переваг. Цей підхід дозволяє забезпечити високу масштабованість, доступ до даних з будь-якого пристрою та надати надійне резервне копіювання, швидкість обробки та захист інформації.

Однією з ключових переваг хмарних сервісів є їх гнучкість та масштабованість. Замість власного фізичного сервера, дані зберігаються на віддалених серверах, доступних через Інтернет. Це означає, що обсяг даних може зростати або зменшуватися в залежності від потреб користувача, і він завжди матиме необхідну потужність для забезпечення нормального функціонування своїх додатків та сервісів.

Крім того, хмарні сервіси забезпечують доступ до даних з будь-якого пристрою, який має підключення до Інтернету. Незалежно від того, чи користується клієнт комп'ютером, планшета чи смартфона, він може легко отримати доступ до своїх файлів та даних.

8. Інтеграційні системи: Забезпечення взаємодії та обміну даними між різними системами в компанії «Київстар». Інтеграція відіграє надзвичайно важливу роль у підтримці ефективності та оптимізації бізнес-процесів в організації. Завдяки інтеграційним системам, компанія здатна уникнути дублювання даних, що забезпечує зниження ризику втрати чи некоректної інформації.

Одним із основних переваг інтеграції є покращення швидкості та точності обробки інформації. Завдяки забезпеченню безперервного обміну даними між різними системами, компанія може значно збільшити ефективність своїх операцій та зменшити час, необхідний для обробки великого обсягу інформації.

Зазначено, що інтеграційні системи сприяють забезпеченню єдності даних та стандартизації процесів. Це дозволяє уникнути розбіжностей та неузгодженостей в інформації, а також спрощує взаємодію між різними підрозділами компанії. Завдяки єдиному набору стандартів та спільній базі даних, всі працівники можуть працювати з однією інформацією, що підвищує ефективність та зменшує ймовірність помилок.

Необхідно звернути увагу, що успішне впровадження ПЗ потребує належного навчання персоналу. Компанія повинна забезпечити навчання співробітників з використання нових систем, щоб вони могли максимально використовувати їх потенціал і забезпечувати якісну роботу.

У підсумку, впровадження та персоналізація програмного забезпечення може стати великою перевагою для компанії «Київстар». Це дозволить покращити взаємодію з клієнтами, забезпечити аналітичну базу для прийняття рішень, покращити управління проектами та забезпечити безпеку даних.

Впровадження ПЗ повинно супроводжуватися належним навчанням персоналу та аналізом внутрішніх потреб компанії. В результаті, «Київстар» зможе стати найбільш конкурентоспроможною та ефективною організацією у своєму сегменті ринку.

Отже, впровадження та персоналізація програмного забезпечення ПАТ «Київстар» має стати ефективним засобом для підвищення продуктивності та покращення процесу прийняття обґрунтованих рішень. Це дозволило б компанії здійснювати ефективний моніторинг даних, виявляти нові тренди та краще розуміти потреби клієнтів. Використання наведеного програмного забезпечення сприяє оптимізації робочих процесів та покращенню стратегічного управління, що забезпечить «Київстар» конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до третього розділу

На основі проведеного дослідження шляхів вдосконалення системи оцінки поведінки споживачів для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар» зроблено наступні висновки:

визначено, що впровадження інноваційних маркетингових інструментів є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії, у тому числі і ПАТ «Київстар». Це означає, що компанія повинна активно просувати свої товари та послуги на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати їх лояльність. Під час дослідження були розглянуті та запропоновані такі маркетингові стратегії, як: відеомаркетинг та стрімінг, гейміфікація та партнерства з впливовими особистостями та інші;

наряду з ефективним маркетингом, необхідно приділяти увагу напрямкам покращення якості телекомунікаційних послуг. ПАТ «Київстар» повинно постійно покращувати якість своїх пропозицій, використовуючи сучасні технології, стандарти та інновації. В ході написання роботи запропоновано такі

шляхи покращення якості, як: дослідження та аналіз потреб клієнтів, покращення системи управління ризиками та забезпечення безпеки. Це допоможе залучити та утримати клієнтів, створити позитивний імідж компанії та забезпечити її конкурентоспроможність на ринку зв'язку;

одним з важливих аспектів розвитку системи оцінки поведінки споживачів є впровадження та персоналізація програмного забезпечення. Застосування сучасних технологій дозволяє компанії отримувати цінні дані про своїх клієнтів, їхні вподобання, потреби та поведінку. Розглянуто такі види програмного забезпечення: система аналітики даних, система управління проектами, інтеграційні системи та ін. Це надає можливість ефективніше взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати пропозиції та підвищувати задоволення клієнтів від користування послугами компанії.

Отже, вдосконалення системи оцінки поведінки споживачів є важливим етапом для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар». Компанія повинна поєднувати ефективні маркетингові стратегії з покращенням якості своїх пропозицій та використовувати сучасні інструменти програмного забезпечення для збору та аналізу інформації. Це дозволить їй зберегти та залучити нових клієнтів, забезпечити стабільний розвиток і стати лідером на ринку зв'язку.

ВИСНОВКИ

Досліджено тему «Розвиток системи оцінки поведінки споживача в рамках підвищення конкурентоспроможності організації». В процесі проведеного аналізу було описано таке важливе питання як: Теоретичні аспекти формування поведінки споживача в рамках підвищення конкурентоспроможності організації. Проведено аналіз поведінки споживачів телекомунікаційних послуг в контексті підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Київстар» та надано рекомендаційні шляхи вдосконалення системи оцінки поведінки споживачів для підвищення конкурентоспроможності компанії «Київстар». На основі цих досліджень зроблено наступні висновки:

Для дослідження впливу різноманітних факторів на споживачів на сьогоднішній день наявний широкий спектр методів і інструментів для аналізу особистісних, соціальних та культурних факторів, що безпосередньо впливають на споживачів. У даній роботі було розглянуто такі ключові як: анкетування, фокус-групи, етнографічні дослідження, психографічні профілі та веб-дослідження. Узагальнено, що ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі є глибоке розуміння потреб, бажань та поведінки споживачів, вск це можливо завдяки використанню зазначених методів та інструментів для аналізу.

Зазначимо, що дослідження маркетингових стратегій, які організація використовує, відіграють значну роль у процесі розвитку бізнесу. Цей аспект має велике значення, оскільки виявлення ефективності різних стратегій та їх впливу на споживачів дозволяє значно підвищити результативність маркетингових кампаній та досягти найкращих результатів у продажі товарів та послуг. Розглянуто найголовніші маркетингові стратегії: сегментаційна, цінова, стратегія продукту та диференційна. З-поміж якісних на даний момент способів здійснення реклами визначено: цільову рекламу в Інтернеті, відеорекламу, рекламу в соціальних медіа та пошукову оптимізацію. Наведено головні аспекти

впливу реклами на споживача: вплив на розуміння, емоційний вплив, стратегія споживача та створення потреб. Дослідження маркетингових стратегій є ключовим елементом, який впливає на успіх організації в сучасному бізнес-середовищі. Кризь аналіз різних стратегій, організація має можливість визначити найефективніші підходи та засоби залучення клієнтів і збільшення продажів. Визначення ефективності маркетингових стратегій є надзвичайно важливим, оскільки це дозволяє організації налаштувати свою діяльність у відповідності до вимог і потреб своєї цільової аудиторії.

Стосовно другого розділу слід зазначити, що ПАТ «Київстар» має провідну позицію серед операторів зв'язку в Україні та займає більшу частину сучасного українського ринку телекомунікацій. Визначено, що протягом 2019-2022 років вона продемонструвала стійкий ріст.

SWOT-аналіз показав, що ПАТ «Київстар» є стабільною та успішною компанією, яка здатна протистояти конкурентам та займати провідну позицію на ринку зв'язку в Україні. Однак, для майбутнього розвитку, компанія повинна активно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та фокусуватися на більш інноваційних рішеннях, щоб збільшити свою конкурентоспроможність.

Визначено сильні сторони компанії: значна клієнтська база; широке географічне покриття; розгалужена мережа; високий рівень технологічного прогресу.

Проте, також досліджено певні вразливі сторони: вразлива сфера дотримання приватності даних; проблеми, пов'язані з відсутністю присутності на міжнародному ринку; зміни у регуляторній політиці України; відсутність інтегрованих пакетних послуг.

Було встановлено, що успішне функціонування будь-якої компанії, зокрема ПАТ «Київстар», залежить від успішного впровадження інноваційних маркетингових інструментів. Це означає, що компанія повинна активно рекламувати свої товари та послуги на ринку, залучати нових клієнтів та

забезпечувати їх лояльність. Під час проведення дослідження були розглянуті та запропоновані деякі маркетингові інструменти, такі як використання відеомаркетингу та стрімінгу, гейміфікація, партнерства з впливовими особистостями та інших.

Запропоновані наступні рекомендаційні напрями щодо покращення товарів та послуг, що надає організація: детальне дослідження та аналіз потреб клієнтів, постійне навчання та розвиток персоналу, залучення клієнтів до процесу поліпшення, стале вдосконалення, підвищення рівня безпеки, інновації та дослідження, постійний моніторинг та аналіз якості, покращення системи управління ризиками. Ці аспекти допоможуть компанії «Київстар» стати більш конкурентоспроможною на ринку та забезпечити задоволення потреб клієнтів.

Також було запропоновано впровадження та персоналізація новітніх засобів програмного забезпечення: системи аналітики даних, забезпечення безпеки даних, соціальний медіа моніторинг, біг-дата аналітика, машинне навчання, хмарні-сервіси та інтеграційні системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева В. М., Кайлюк Є. М., Шаповаленко Д. О.. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» – Харків: ХНАМГ, 2007. – 150 с.
2. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
3. Ващенко О. П. Стратегічний аналіз діяльності ПрАТ «Київстар» Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 75-79 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ.: Лібра, 2004. 712 с.
5. Гібсон Дж. Л., Іванцевич Д.М., Доннелі Д.Х. Організації: поведінка, структура, процеси. Пер. з англ., 8 вид. Москва: ІНФРА М, 2000. 662 с.
6. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 53 с.
7. Гнітецький Є. В., Зозульов О.В. Поведінка споживачів: Робочий зошит: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 100 с.

8. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
9. Доротюк Є. М. Академія ринку. М.: Економіка, Київ, 1993. 578 с.
10. Збільшення прибутку «Київстар» // «Інтерфакс». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/hDdiKS>. (дата перегляду: 11.05.2023)
11. Калініченко, А. С. Соколенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 44 с.
12. Калюжний Є. О. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: Державний біотехнологічний університет, 2022. 80 с.
13. Конспект лекцій. «Антикризове управління підприємством». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/FMLZ> (дата перегляду: 28.05.2023)
14. Конспект лекцій. Поведінка споживачів. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/ht3r> (дата перегляду: 05.05.2023)
15. Котлер Ф. Маркетинг. Москва.: Прогрес, 1990. 647 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: СПб.: Вільямс, 1998 752 с.
17. Крачковська С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2004. 273 с.
18. Мобільний зв'язок в Україні. // Вікіпедія: вільна енциклопедія. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/5o2UH> (дата перегляду: 17.05.2023)
19. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Львів: Держ. Унів. “Львівська політехніка”, 1999. 347 с.
20. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., оновлене. Київ: „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.

21. Офіційний сайт «Водафон». «Тарифи». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.vodafone.ua/rates> (дата перегляду: 28.05.2023)
22. Офіційний сайт «Київстар». «Сегментація клієнтів». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/NIVCV> (дата перегляду: 28.05.2023)
23. Офіційний сайт «Київстар». «Бізнес: підготовка до зростання». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/VhSzeIe> (дата перегляду: 17.05.2023)
24. Офіційний сайт «Київстар». «Загальна інформація». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/a0Okg> (дата перегляду: 12.05.2023)
25. Офіційний сайт «Київстар». «Загальна інформація». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/VhSzeIe> (дата перегляду: 16.05.2023)
26. Офіційний сайт «Київстар». «Загальна інформація». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/VhSzeIe> (дата перегляду: 16.05.2023)
27. Офіційний сайт «Київстар». «Законодавство». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/y97ajo> (дата перегляду: 17.05.2023)
28. Офіційний сайт «Київстар». «Інвестиційний звіт». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/fnalA> (дата перегляду: 11.05.2023)
29. Офіційний сайт «Київстар». «Клієнтський досвід». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/OVIN> (дата перегляду: 28.05.2023)
30. Офіційний сайт «Київстар». «Мережа 4G». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://kyivstar.ua/4g> (дата перегляду: 28.05.2023)
31. Офіційний сайт «Київстар». «Новини». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/SGl3RSq> (дата перегляду: 18.05.2023)

32. Офіційний сайт «Київстар». «Партнерам». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/zcJtx1> (дата перегляду: 18.05.2023)
33. Офіційний сайт «Київстар». «Рішення для бізнесу». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://kyivstar.ua/business> (дата перегляду: 21.05.2023)
34. Офіційний сайт «Київстар». «Соціальна відповідальність». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/5aR5u> (дата перегляду: 18.05.2023)
35. Офіційний сайт «Київстар». «Тарифи». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://kyivstar.ua/tariffs> (дата перегляду: 28.05.2023)
36. Офіційний сайт «Київстар». «Тренди та аналітика». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/fhSdfeIe> (дата перегляду: 17.05.2023)
37. Офіційний сайт «Київстар». «Фінанси». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/r7y7O> (дата перегляду: 12.07.2023)
38. Офіційний сайт «Київстар». «Фінансовий звіт». [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/DQkz> (дата перегляду: 07.05.2023)
39. Офіційний сайт «Лайфсел». «Тарифи». Загальна інформація. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/aPHNOL> (дата перегляду: 28.05.2023)
40. Потенціал розвитку телекомунікацій в Україні // Економіка. Менеджмент. Бізнес. [Електронний ресурс] – URL: <https://goo.su/0EOvT> (дата перегляду: 17.05.2023)
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 073 «Менеджмент» усіх форм навч. Київ : ЕКОМЕН, 2011. 101 с.

43. Страшинська Л.В. Посібник для самостійних робіт “Маркетинг” напряму 0501 “Економіка і підприємництво”. Київ: К.: ЕКОМЕН, 2010. 77 с.

44. Ткачук С.В. Маркетинг послуг конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.

45. Шив Чарльз Д., Хайэм Александр Уотсон Курс МВА по маркетингу: Москва: Альпина Паблішер, 2003. 354 с.

46. Шульгіна Л. М., Лео М. В.. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) . Київ: Національний технічний університет України «КПІ», 2011. 341 с.

Інструменти аналізу факторів впливу на індустріального споживача

Метод/Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
1. Анкетування	Збір даних шляхом заповнення анкет, які містять запитання про особистісні, соціальні та культурні фактори споживачів	Дозволяє зібрати велику кількість даних від багатьох осіб. Зручний для статистичного аналізу	Залежить від точності та чесності відповідей. Може вимагати значного часу та ресурсів для обробки даних
2. Фокус-групи	Групові дискусії, під час яких споживачі обговорюють свої думки, почуття та досвіди, пов'язані з продуктом або послугою	Дозволяє отримати глибинне розуміння споживачів через взаємодію та обговорення. Стимулює виникнення нових ідей та спостережень	Групова динаміка може вплинути на відкритість та чесність відповідей. Вимагає планування та координації учасників
3. Етнографічні дослідження	Спостереження та дослідження споживачів у їхньому природному середовищі для збору детальної інформації про їхні звички, поведінку та контекст використання	Дозволяє отримати глибоке розуміння споживачів у реальних ситуаціях. Виявлення малопомітних потреб та проблем.	Вимагає багато часу та ресурсів для спостережень та аналізу даних. Не завжди можливо збирати інформацію в натуральних умовах
4. Психографічні профілі	Вивчення особистісних, соціальних та культурних характеристик споживачів для визначення їхніх мотивацій, цінностей та стилю життя	Допомагає зрозуміти, які фактори впливають на вибір та поведінку споживачів. Дозволяє налаштувати споживчу сегментацію	Вимагає психологічних знань та дослідницьких навичок. Можуть бути складності зі збором та аналізом даних
5. Веб-аналітика	Використання інструментів для вимірювання та аналізу поведінки споживачів в Інтернеті, таких як статистика відвідувань, аналіз кліків та конверсій	Швидкий та зручний спосіб отримати кількісні дані про взаємодію споживачів з веб-сайтом або додатком. Дозволяє виявити тренди та патерни у поведінці споживачів.	Обмежений доступ до деталей про особистісні та соціальні характеристики споживачів. Не враховує некомерційну діяльність споживачів.

Матриця SWOT-аналізу для ПАТ «Київстар»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання ринку телекомунікаційних послуг - Законодавча підтримка телекомунікаційного сектору - Розвиток технологій - Інтернету речей - Розвиток швидкісного Інтернету - Розширення ринків 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність - Вразлива сфера дотримання приватності даних - Нестабільність мережі - Вразливість до регуляторних змін - Зростання конкуренції - Ціновий тиск
Сильні сторони	«СІМ»	«СІЗ»
<ul style="list-style-type: none"> - Сильна брендова репутація - Широкий спектр послуг - Сильна клієнтська база - Стабільні фінансові показники - Інноваційний підхід - Широка мережа 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення мережі: Це дозволить компанії проникнути на нові ринки і залучити нових клієнтів; - Розширення ринків: Це може бути досягнуто шляхом введення нових послуг або партнерства з місцевими та міжнародними партнерами; - Інноваційні послуги: Використання великого потенціалу у сфері технологій та інновацій дозволить створювати нові та привабливі послуги для клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення приватності даних: Це допоможе зменшити загрозу вразливості в сфері дотримання приватності даних та зберегти довіру клієнтів; - Розвиток конкурентних переваг: Це дозволить компанії утримувати позицію лідера на ринку та зменшити вплив загрози зростання конкуренції; - Співпраця з регуляторами: Це зменшить загрозу змін у регуляторному середовищі, допоможе компанії встановити ефективну співпрацю з регуляторами.
Слабкі сторони	«СЛІМ»	«СЛЗ»

<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня адаптація до швидкого технологічного розвитку - Проблеми зі забезпеченням якості обслуговування - Залежність від зовнішніх постачальників - Обмежені варіанти пакетних пропозицій - Залежність від регуляторного середовища - Обмежена міжнародна присутність 	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація до швидкого технологічного розвитку: Інвестування в дослідження та розробку нових технологій допоможе компанії бути в кроку перед конкурентами; - Диверсифікація постачальників: Встановлення додаткових партнерств та пошук альтернативних рішень можуть забезпечити більшу надійність і ефективність в постачанні послуг; - Розширення пакетних пропозицій: Розробка і пропозиція нових пакетних послуг або модифікація існуючих можуть привернути нових клієнтів і підвищити задоволеність поточних користувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення технологічної стійкості: Інвестування в підвищення технологічної стійкості, оновлення обладнання та забезпечення належного технічного супроводу можуть знизити ризик виникнення проблем у мережі; - Адаптація до регуляторних змін: Це включає встановлення ефективних механізмів моніторингу змін у законодавстві, співпрацю з регуляторними органами та гнучкість у впровадженні нових вимог; - Розвиток міжнародної присутності: Встановлення партнерств з міжнародними операторами та розширення мережі на зовнішні ринки можуть створити нові можливості для розвитку компанії.
---	--	--