

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

системного аналізу та управління

(повна назва)

проф. Желдак Т.А.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(назва рівня вищої освіти)

студента 124-19-1 Степанов І.П.
(група) (прізвище та ініціали)

Тема кваліфікаційної роботи: «Особливості та проблеми розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні»

затверджена наказом ректора НТУ "Дніпровська політехніка" № 350-с від 16.05.2023

Розділ	Зміст	Термін виконання
Інформаційно-аналітичний розділ	Проаналізувати особливості та проблеми ринку телекомунікаційних послуг в Україні, методи розробки внутрішньо фірмових прогнозів, моделювання та практику прогнозування розвитку телекомунікаційних послуг в Україні.	10.05.2023 р.
Спеціальний розділ	Застосувати системний підхід до моделювання розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні. Визначити пріоритетні напрямки в системах продажу телекомунікаційних послуг. Зробити висновки.	25.05.2023 р.

Завдання видала _____ проф. Молоканова В.М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ студ. Степанов І.П.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Дата видачі завдання: 05.01.2023 р.

Термін подання дипломної роботи до ДЕК 05.06.2023 р.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи роботи: 60 с., рис. 8, табл. 14, джерел 14, додатків 3.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є процеси розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні.

Предметом дослідження є методи, алгоритми та моделі управління ефективністю діяльності підприємства.

Мета досліджень полягає у визначенні основних особливостей ринку інформаційно-комунікаційних послуг та плануванні розвитку підприємства з продажу телекомунікаційних послуг за рахунок використання інформаційних технологій.

В *інформаційно-аналітичному* розділі розглянуто сутність застосування системного аналізу до визначенні основних особливостей ринку інформаційно-комунікаційних послуг та планування розвитку підприємства з продажу телекомунікаційних послуг за рахунок використання маркетплейсів.

У *спеціальному розділі* проведено дослідження поточного стану ринку телекомунікаційних послуг, проведено аналіз роботи компанії, визначено слабкі та сильні сторони підприємства та проблеми, які гальмують його розвиток. За допомогою методу парних порівнянь визначено стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах

Практична цінність отриманих у роботі результатів полягає у отриманні розрахункових даних щодо ринку інформаційно-комунікаційних послуг, їх зіставлення з реальними для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства. Результати досліджень можуть бути застосовані при розробці та впровадженні планів стратегічного розвитку на подібних підприємствах України.

Перелік ключових слів: РИНОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ, СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ, ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 60 pages, 8 figures, 14 tables, 14 sources, addendum 3.

The object of the study of this qualification work is the process of developing the market for telecommunication services in Ukraine.

The subject of the study is the methods, algorithms and models of management of the efficiency of the enterprise.

The purpose of the research is to determine the main features of the market of information and communication services and planning the development of an enterprise selling and electronic communication services through the use of information technology.

The information and analytical section there is considering of applying system analysis to determining the main features of the market of information and communication services and planning the development of an enterprise selling and electronic communication services through the use of marketplaces.

In a special section, a study of the current state of the telecommunication services market is carried out, an analysis of the company's work is carried out, the weaknesses and strengths of the enterprise and the problems that hinder its development are identified. With the help of the method of paired comparisons, the strategy of enterprise development in modern conditions is determined

The practical value of the results obtained in the work lies in obtaining and calculated data on the market of information and communication services, their comparison with the real ones for assessing the economic efficiency of the enterprise. The research results can be applied in the development and implementation of strategic development plans at similar enterprises in Ukraine.

List of keywords: MARKET OF INFORMATION AND COMMUNICATION SERVICES, SYSTEM ANALYSIS, INVESTMENT ACTIVITY, DEVELOPMENT STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ	8
1.1 Загальна характеристика та аналіз роботи ТОВ «Алло»	8
1.2 Оцінка ефективності роботи ТОВ «АЛЛО» та економічна діяльність підприємства	12
1.3 Постановка задачі підвищення ефективності роботи підприємства.....	21
1.4 Перелік методів рішення поставленої задачі та обґрунтування їх вибору.....	23
Висновки за розділом.....	25
2. СПЕЦІАЛЬНИЙ РОЗДІЛ.....	26
2.1 Аналіз особливостей та проблем розвитку ринку телекомунікаційних послуг	26
2.2 Прогнозування розвитку ринку телекомунікаційних послуг	29
2.3 Методологія аналізу ринків телекомунікаційних послуг	33
2.4 Визначення проблемних та пріоритетних напрямків розвитку ринку телекомунікаційних послуг.....	44
Висновки за розділом	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	55
Додаток А. Відомість матеріалів кваліфікаційної роботи.....	55
Додаток Б. Відгук	56
Додаток В Основні напрями розвитку підприємства.....	57
Додаток Г. Схема організаційної структури підприємства.....	59
Додаток Д. Статистика продажів на прикладі одного з партнерів.....	60

ВСТУП

Телекомунікаційні технології у сучасному світі є необхідним елементом розвитку економіки та суспільства. Україна, як і інші країни, активно розвиває телекомунікаційний сектор, однак існують проблеми, які гальмують цей процес. Однією з головних проблем є недостатня інфраструктура. Багато міст та сіл України не мають високошвидкісного Інтернету, що негативно впливає на розвиток бізнесу, освіти та культури. Відсутність високошвидкісного Інтернету у сільській місцевості є особливою проблемою, оскільки це ускладнює розвиток електронної торгівлі та дистанційної освіти.

Сучасні реалії для українців вимагають рішучих дій та вміння адаптуватися до роботи в будь-яких умовах. За останній рік підприємства та бізнеси змогли налагодити роботу та пристосуватися, хоча з початком бойових дій більша частина населення втратили свою постійну роботу і вимушені були шукати себе в іншому. Для багатьох виходом стало відкриття власного бізнесу. Сьогодні у кожного керівника та працівника компанії максимально використовувати свої знання, навички та вміння для підвищення ефективності діяльності фірми незалежно від сфери її діяльності, адже люди і їх можливості – це рушійна сила організації.

Згідно з проведеними дослідженнями щодо розвитку підприємництва в Україні, з березня по липень 2022 року кількість зареєстрованих нових бізнесів практично досягла 74% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. У зв'язку зі збільшенням конфлікту в країні, було помітне зростання закриття підприємств, з середнім щомісячним обсягом закриття близько 13 тисяч підприємств, що перевищувало кількість нових реєстрацій до середини липня. Однак, в сучасний час ситуація змінилася. За інформацією від Центру розвитку інновацій, Офісу з розвитку підприємництва та експорту, а також національного проекту "Дія бізнес", протягом 6 місяців повномасштабної війни відбулося відновлення. Зараз реєстрація нових бізнесів показує позитивну динаміку з квітня 2022 року.

Для масштабування бізнесу, збільшення продажів та залучення нових клієнтів, підприємства розміщують товари та послуги на різних платформах для розвитку свого бізнесу, одна з таких ТОВ «Алло». Компанія «Алло» активно працює над розвитком відповідального бізнесу та підтримки сталих практик виробництва та споживання. Дана інтернет платформа є однією з найбільших та найпопулярніших мереж роздрібної торгівлі в Україні, що дозволяє їй займати сильну позицію на ринку та пропонувати своїм клієнтам великий вибір товарів та послуг. Таким чином тема роботи є актуальною.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є процеси розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні.

Предметом дослідження є методи, алгоритми та моделі управління ефективністю діяльності підприємства.

Мета досліджень полягає у визначенні основних особливостей ринку інформаційно-комунікаційних послуг та плануванні розвитку підприємства з продажу телекомунікаційних послуг за рахунок використання інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі поставлені і мають бути вирішені наступні задачі дослідження:

- визначити характеристики та особливості підприємства за надання телекомунікаційних послуг;
- провести аналіз задачі по управлінню діяльністю підприємства;
- зробити огляд існуючих економіко-математичних моделей управління підприємством;
- на основі проведеного аналізу розробити стратегію розвитку підприємства для підвищення ефективності його діяльності.

Також ця робота переслідує навчальну ціль – отримання розрахункових даних, їх зіставлення з реальними для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства. Отримані знання та навички можуть бути застосовані на подібних підприємствах в якості механізмів цільового планування та розробки стратегій розвитку.

1. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ

1.1 Аналіз та загальна характеристика об'єкту дослідження

Аналіз роботи підприємства - це процес вивчення діяльності підприємства з метою виявлення проблем, визначення успішних стратегій та розробки рекомендацій щодо поліпшення ефективності роботи.

Аналіз роботи підприємства включає наступні кроки:

1. Збір інформації про діяльність підприємства. Це включає аналіз фінансових показників, даних про виробничу діяльність, ринок, споживчий попит, конкурентну середу тощо.

2. Оцінка ефективності роботи. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також зрозуміти, які процеси потребують покращення. Оцінка може проводитися за допомогою різних методів, таких як SWOT-аналіз, аналіз PESTEL, аналіз конкурентної середу тощо.

3. Розробка рекомендацій щодо покращення роботи. На основі результатів аналізу підприємство може розробити план дій, спрямований на поліпшення ефективності діяльності. План може включати заходи з оптимізації бізнес-процесів, покращення якості продукції, зниження витрат, поліпшення маркетингових стратегій тощо.

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку стає все жорсткішою, ефективний аналіз ринку є вирішальним фактором для успіху бізнесу. Методи аналізу ринку допомагають підприємствам зрозуміти споживачів, конкурентів, тенденції ринку та інші фактори, що впливають на прийняття стратегічних рішень. У цій статті ми розглянемо деякі ключові методи аналізу ринку, які допомагають бізнесу знайти своє місце в конкурентному середовищі та збільшити свою успішність.

1. Аналіз споживачів

Один з найважливіших аспектів аналізу ринку - розуміння потреб та поведінки споживачів. Для цього використовуються різні методи, такі як

опитування, фокус-групи, спостереження за споживачами тощо. Опитування дозволяють зібрати кількісні дані про вподобання, задоволеність та інші характеристики споживачів. Фокус-групи допомагають отримати більш глибоке розуміння їх потреб і мотивації. Спостереження за споживачами дозволяють вивчити їхню поведінку в реальному часі. Комбінація цих методів допомагає виявити тенденції та зрозуміти, які продукти або послуги можуть бути вигідними для споживачів.

2. Аналіз конкурентів

Успішний бізнес повинен завжди бути свідомим своїх конкурентів. Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти їх стратегії, сильні та слабкі сторони, цінову політику, маркетингові підходи та інші аспекти їх діяльності. Це можна зробити шляхом досліджень, вивчення публічної інформації, аналізу рекламних кампаній тощо. Результати аналізу конкурентів допомагають підприємству розробити свою унікальну стратегію, знайти переваги над конкурентами та використати їх для привертання клієнтів.

3. Аналіз ринкових тенденцій

Ринок постійно змінюється, і успішні підприємства повинні бути свідомими останніх тенденцій і трендів. Аналіз ринкових тенденцій допомагає виявити нові можливості та визначити напрямки розвитку. Це можна робити через дослідження ринкових звітів, аналіз соціальних медіа, спостереження за змінами у попиті та пропозиції, вивчення нових технологій тощо. Розуміння ринкових тенденцій допомагає підприємствам адаптуватися до змін, інноваційно діяти та зайняти перевагу на ринку.

4. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз є широко використовуваним інструментом для аналізу ринку та формування стратегії. Він включає в себе оцінку сильних і слабких сторін підприємства (strengths, weaknesses), а також можливостей та загроз зовнішнього середовища (opportunities, threats). SWOT-аналіз допомагає виявити внутрішні ресурси та можливості для розвитку, а також потенційні

проблеми та перешкоди. Цей аналіз є основою для розробки ефективної стратегії, яка враховує внутрішні та зовнішні фактори.

Методи аналізу ринку є необхідними для розвитку та успіху бізнесу в сучасному світі. Розуміння споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій допомагає підприємствам знайти свою нішу і створити конкурентні переваги. SWOT-аналіз допомагає оцінити внутрішні потенціали та зовнішні загрози. Використання цих методів разом створює основу для ефективного управління бізнесом та прийняття стратегічних рішень.

Успішні компанії вкладають значні зусилля в аналіз ринку та постійно оновлюють свої підходи. Застосування вищезазначених методів допоможе підприємствам досягти більшої конкурентоспроможності, залучити більше клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у динамічному світі бізнесу.

У книзі "Переосмислення корпорації" автор Майкл Хеммер (Michael Hammer) описує метод аналізу бізнес-процесів, який дозволяє виявити проблеми та покращити роботу підприємства. Цей метод включає наступні кроки:

1. Визначення мети процесу. Аналіз бізнес-процесу починається з того, що необхідно визначити мету даного процесу і для чого він потрібний.
2. Виділення етапів процесу. Необхідно визначити всі етапи, які входять до цього бізнес-процесу, починаючи від первинного контакту з клієнтом до кінцевого результату.
3. Визначення ролей та відповідальності. На цьому етапі визначаються всі ролі та відповідальність кожного учасника процесу.
4. Виявлення вузьких місць процесу. Після визначення всіх етапів процесу необхідно виявити всі вузькі місця, які уповільнюють роботу процесу та заважають досягненню мети.
5. Розробка нового процесу. На цьому етапі необхідно розробити новий процес, який враховує всі виявлені вузькі місця та проблеми.

6. Впровадження нового процесу. Після того, як новий процес було розроблено, необхідно провести його впровадження, навчити учасників процесу та протестувати його роботу.

7. Контроль та покращення процесу. Як тільки новий процес було впроваджено, необхідно контролювати його роботу та покращувати його за необхідності.

Ці кроки допомагають описати, як аналіз бізнес-процесів може допомогти компаніям у поліпшенні роботи підприємства.

Інтернет платформа для продажів «Алло» є одним з найпопулярніших онлайн маркетплейсів в Україні, тому аналіз будемо проводити на прикладі даного підприємства.

«Алло» - це українська компанія, яка займається продажем електроніки, побутової техніки та інших товарів на ринку роздрібної торгівлі в Україні.

Крім того, компанія «Алло» працює в онлайн-сегменті ринку та має великий інтернет-магазин, на якому можна знайти різноманітний товар від техніки до косметики. Клієнти можуть замовляти товари через інтернет та забирати їх у магазинах компанії або отримувати з доставкою.

Компанія «Алло» активно працює над розвитком відповідального бізнесу та підтримки сталих практик виробництва та споживання.

Компанія «Алло» є однією з найбільших та найпопулярніших мереж роздрібної торгівлі в Україні, що дозволяє їй займати сильну позицію на ринку та пропонувати своїм клієнтам великий вибір товарів та послуг.

Як визначено, "аналіз без цифр - це не аналіз", тому далі надано деякі цифрові показники щодо роботи компанії «Алло», які можуть дати загальне уявлення про її стан та діяльність:

1. Кількість магазинів: більше 350 у більш як 200 містах України.
2. Кількість співробітників: більше 10 000 осіб.
3. Обсяг продажів в 2021 році: понад 26 млрд грн.
4. Кількість замовлень через інтернет-магазин: понад 2,7 млн на рік.

5. Середня кількість відвідувань сайту «Алло» на місяць: більше 12 млн відвідувань.

6. Кількість товарних категорій в інтернет-магазині: більше 100.

7. Рівень задоволеності клієнтів за результатами опитування: більше 90% клієнтів задоволені якістю обслуговування та продуктів.

Ці показники свідчать про успішність та стабільність компанії «Алло» на ринку роздрібною торгівлі в Україні. Крім того, компанія успішно розвиває свою діяльність в інтернет-сегменті ринку, що дозволяє залучати більше клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Також можна відзначити високий рівень задоволеності клієнтів, що свідчить про якість обслуговування та товарів, що пропонуються компанією.

1.2 Оцінка ефективності роботи ТОВ «АЛЛО» та економічна діяльність підприємства

Ефективність роботи підприємства - це міра того, наскільки успішно підприємство виконує свої цілі та завдання з використанням наявних ресурсів. Це може бути виміряно як у загальних показниках, так і в показниках, що відносяться до конкретних сфер діяльності підприємства.

Існує кілька способів визначення ефективності роботи підприємства:

1. Рентабельність - це співвідношення прибутку підприємства до його витрат. Висока рентабельність свідчить про те, що підприємство використовує свої ресурси ефективно і генерує прибуток для своїх власників.

2. Показник прибутковості активів (ROA) - це відношення чистого прибутку до активів підприємства. Він дозволяє оцінити ефективність використання активів підприємства для отримання прибутку.

3. Показник оборотності активів (TOA) - відношення загальних доходів до активів підприємства. Цей показник відображає, наскільки швидко підприємство здатне генерувати доходи від своїх активів.

4. Показник прибутковості продуктивності (RPP) - відношення чистого прибутку до кількості працівників підприємства. Він дозволяє оцінити ефективність використання робочої сили підприємства.

5. Показник оборотності запасів (STO) - відношення витрат на запаси до середнього значення запасів за певний період. Він дозволяє оцінити ефективність управління запасами підприємства.

Оцінка ефективності роботи компанії «Алло» може бути проведена з використанням різних показників та метрик, таких як:

1. Оборот компанії - цей показник може бути використаний для визначення загальної вартості товарів та послуг, які було продано компанією за певний період часу. Зазвичай, зростання обороту свідчить про успіх бізнесу, а спад - про потенційні проблеми.

2. Чистий прибуток - цей показник вказує на загальний дохід компанії після відрахування всіх витрат. Чим вище цей показник, тим більш ефективно працює компанія.

3. Відношення ціни акцій до прибутку на акцію (P/E) - цей показник використовується для визначення того, наскільки дорого акції компанії відносно прибутку, який вона генерує. Якщо P/E високий, це може означати, що ринок очікує високих прибутків у майбутньому, але також може свідчити про переоцінення акцій.

4. Кількість задоволених клієнтів - цей показник вказує на кількість клієнтів, які були задоволені послугами компанії. Високий рівень задоволеності може свідчити про ефективність роботи компанії в галузі обслуговування клієнтів.

Ці показники можна використовувати окремо або в комбінації для оцінки ефективності роботи компанії «Алло». Однак, вибір конкретних показників для оцінки ефективності роботи компанії «Алло» залежить від багатьох факторів, таких як ринкові умови, конкуренція, розмір компанії та інші.

Стратегія розвитку ТОВ «Алло» спрямована на збільшення частки ринку, розширення співпраці з постачальниками, розширення продуктової лінійки, підвищення вартості бренду та вихід на нові напрямки ринку послуг високої вартості у сфері телекомунікацій.

Керівництво ТОВ «Алло» бачить основну мету діяльності компанії у збільшенні акціонерної вартості за рахунок збільшення виручки та прибутковості, а також збільшення частки ринку в містах розташування салонів за рахунок використання основних конкурентних переваг торгової марки ТОВ «Алло».

Філософія компанії та місія компанії: Ми служимо людям, створюємо безмежний простір , в якому легко:

- 1) Вибирати, що бажаєш.
- 2) Купувати там, де зараз.
- 3) Отримувати, як зручно

Бачення: У світі, де пристрої та технології змінюються з величезною швидкістю, незмінними цінностями залишаються людські стосунки та довіра. Наш доброзичливий бренд і компанія, що захоплено розвивається, - основа для побудови будь-якого бізнесу, що пов'язує споживачів із сучасними технологіями, персональними пристроями та сервісами.

Цінності: Дружелюбність: Ми цінуємо і поважаємо людей у всьому їхньому різноманітті. Ми відкриті до спілкування, розуміння, дружби. Ми цінуємо можливість кооперуватися та розділяти з іншими нові знання та захоплення. Для нас немає більшого щастя, ніж допомагати людям, приносити користь та радість.

Захопленість: Ми маємо бажання постійно розвиватися. Ми спрагливі до нових знань і досвіду, та наша визначність дозволяє нам використовувати та пропонувати численні новітні досягнення сучасного світу, які приносять задоволення людям. Можливість працювати з захопленням, неперервно творити та знаходити нові ідеї має таке ж велике значення для нас, як і досягнення поставлених цілей.

Довіра: Успішні відносини між людьми базуються на щирості та взаємній довірі. Ми віддамо свою довіру та заслуговуємо на довіру інших. Наша чесність та послідовність роблять нас надійними партнерами, готовими підтримати кожну особу. Для нашої команди найбільшою цінністю є довіра, яку ми заслужили від співробітників, партнерів та клієнтів.

Аналіз економічного стану та ефективності діяльності ТОВ «Алло» наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Показники економічного стану та ефективності діяльності ТОВ «АЛЛО»

Показники	У тис.грн.			Зміна за аналізований період	
	2018р	2019р	2020р	±тис.грн	%
1. Необоротні активи	7 991 589	22 494 103	7 378 444	-613145	-7,7
у тому числі: основні засоби	644 467	1 046 812	945 364	+300897	+46,7
нематеріальні активи	59 280	926 095	768 306	+709026	+13 разів
2. Оборотні, всього	24 488 772	53 354 323	64 039 894	+39551122	+161,5
у тому числі: запаси	8 997 795	18 296 804	14 359 920	+5362125	+59,6
дебіторська заборгованість	8 020 055	28 758 157	27 842 542	+19822487	+3,5 рази
грошові кошти та короткострокові фінансові вкладення	6 660 816	4 378 814	20 007 526	+13346710	+3 рази
Пасив					
1. Власний капітал	3 226 414	5 802 383	3 645 903	+419489	+13
2. Довгострокові зобов'язання,	55 931	8 224 446	142 951	+87020	+155,6
у тому числі: позикові кошти	-	8 066 345	-	-	-
3.		61 821 597	67 629 484	+38431468	

Короткострокові зобов'язання, всього	29 198 016				+131,6
у тому числі: позикові кошти	8 844 409	9 390 344	17 591 345	+8746936	+98,9
Валюта балансу	32 480 361	75 848 426	71 418 338	+38937977	+119,9

Згідно з аналізом даних у таблиці 1.1, у 2020 році активи характеризуються наступним співвідношенням: 10,3% необоротних активів та 89,7% поточних активів. За досліджуваний період активи організації значно збільшилися на 119,9%. Важливо відзначити, що, незважаючи на значне збільшення активів, власний капітал збільшився меншою мірою - на 13%. Це відстаюче збільшення власного капіталу в порівнянні з загальною зміною активів є негативним фактором.

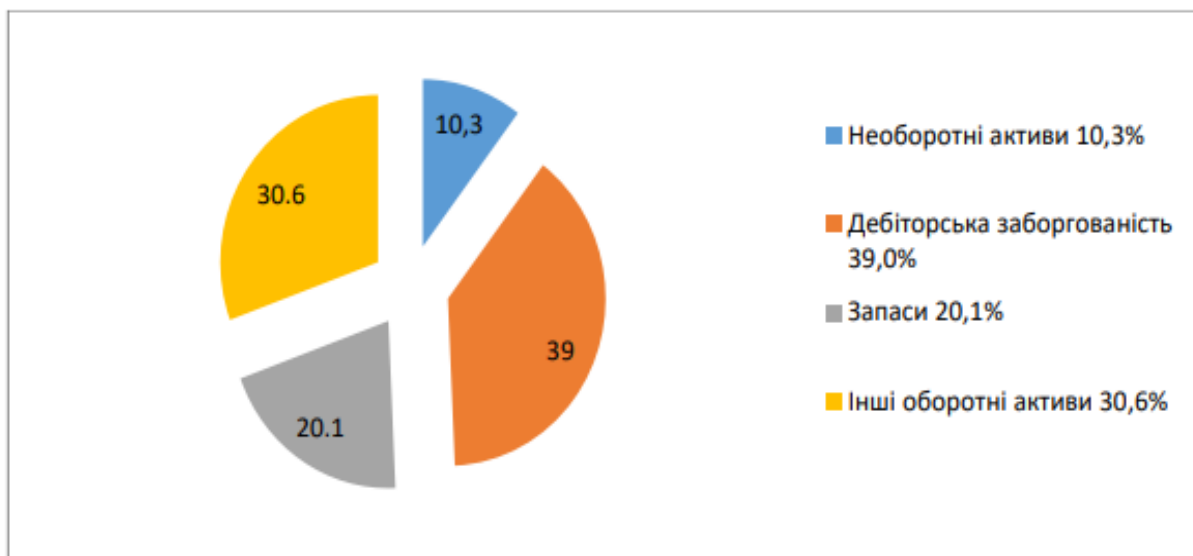


Рисунок 1.1. Структура активів організації у розрізі основних груп.

Зростання величини активів організації пов'язане, насамперед, зі зростанням наступних позицій активу балансу (у дужках зазначена частка зміни статті у загальній сумі всіх статей, що позитивно змінилися)

-дебіторська заборгованість - 19822487 тис. грн. (41,8%)

-запаси - 5362125 тис. грн. (11,3%)

Водночас, у пасиві балансу найбільший приріст спостерігається за такою складовою як короткострокові позикові кошти - 8746936 тис. грн. (22,5%).

Станом на 2020р. власний капітал організації дорівнював 3645903,0 тис. грн. За весь аналізований період власний капітал організації помітно виріс (+419489,0 тис. грн.) (таблиця 2.2). Чисті активи організації на 2020 р. набагато (у 113,4 рази) перевищують статутний капітал. Це позитивно характеризує економічне становище, повністю задовольняючи вимоги нормативних актів до величини чистих активів організації. До того ж необхідно відзначити збільшення чистих активів на 13% за весь період, що розглядається.

Таблиця 1.2

Оцінка вартості чистих активів організації

показники	У тис. грн.			Зміна	
	2018р.	2019р.	2020р.	±тис.грн.	%
1. Чисті активи	3 226 414	5 802 383	3 645 903	+419 489	+13
2. Статутний капітал	8080	32 143	32 143	+24 063	+400
3. Перевищення чистих активів над статутним капіталом (1/2)	3 218 334	5 770 240	3 613 760	+395 426	+12,3

Дані таблиці 1.2 свідчать про позитивну динаміку чистих активів підприємства. Наочна зміна чистих активів та статутного капіталу представлена на наступному рисунку 1.2.



Рисунок 1.2. Динаміка чистих активів, тис.грн.

У наведеній таблиці 1.3 узагальнено основні показники ефективності діяльності ТОВ «Алло» за період 2019 -2020 рр.

Таблиця 1.3

Показники ефективності діяльності ТОВ «Алло»

Показники	Значення показника, тис. грн		Зміна показника, у тис. грн.	Середньорічна величина, у тис, грн.
	2019 р.	2020 р.		
1. Виручка	95 394 059	102 151 702	+6 757 643	98 772 881
2. Витрати за звичайними видами діяльності	97 089 899	101 712 612	+4 622 713	99 401 256
3. Прибуток (збиток) від продажу	-1 695 840	439 090	+2 134 930	-628 375
4. Інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати	-2 448 331	-1 176 334	+1 271 997	-1 812 333
5. Прибуток до сплати відсотків та податків	-4 144 171	-737 244	+3 406 927	-2 440 708
6. Відсотки до сплати	1 647 933	1 583 941	-63 992	1 615 937
7. Податок на прибуток, зміна податкових	893 266	164 704	-728 562	528 985

активів та інше				
8. Чистий прибуток (збиток)	-4 898 838	-2 156 481	+2 742 357	-3 527 660
9. Сукупний фінансовий результат періоду	-4 898 838	-2 156 481	-2 156 481	-3 527 660
10. Зміна за період нерозподіленого прибутку	2 551 144	-2 156 480	x	x

Річна виручка за останній рік склала 102151702 тис. грн. За аналізований період (з 2018 р. по 2020 р.) спостерігалось помітне підвищення виручки, що склало 6 757 643 тис. грн. Прибуток від продажу останній рік дорівнював 439 090 тис. грн. Фінансовий результат від продажів стрімко виріс за весь аналізований період (+2134930 тис. грн.).

Також варто зазначити, що організація не використала можливість враховувати загальногосподарські витрати як умовно-постійні, включаючи їх щомісяця у собівартість виробленої продукції (виконуваних робіт, послуг). Зміна виручки представлена на рисунку 1.3.

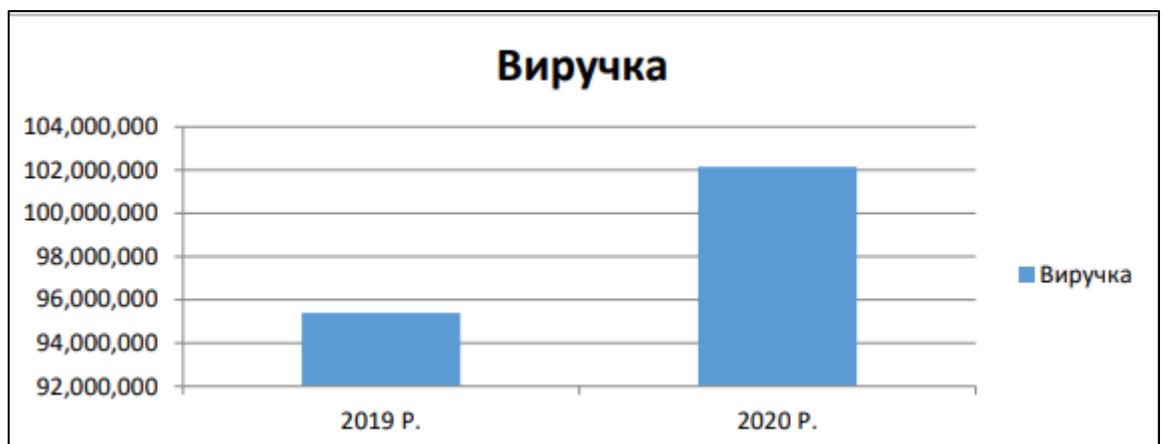


Рисунок 1.3. Динаміка виручки та чистого прибутку.

Спираючись на отримані дані, зробимо такі висновки щодо рівня платоспроможності ТОВ «Алло» за 2018-2020 рр:

1) коефіцієнт абсолютної ліквідності не повинен перевищувати 0,2, що свідчить про здатність компанії погасити понад 20% своїх зобов'язань за рахунок наявних ліквідних активів, таких як короткострокові фінансові вкладення та кошти. Враховуючи всі результати аналізу, стає очевидним, що компанія була платоспроможною протягом досліджуваного періоду, оскільки мала значну кількість найліквідніших активів. Динаміка платоспроможності підприємства, оцінювана за даною метрикою, була позитивною;

2) щоб відображати здатність компанії погасити понад 70% короткострокових зобов'язань за допомогою ліквідних активів, зокрема стягнення боргів з дебіторів, коефіцієнт швидкої ліквідності повинен перевищувати норму 0,7. Згідно з аналізом на 2020 рік, компанія була платоспроможною відносно наявності швидко реалізованих та ліквідних активів. Динаміка платоспроможності підприємства, оцінювана за даним критерієм, показала позитивні результати;

3) щоб відповідати нормі, коефіцієнт поточної ліквідності повинен перевищувати значення 2,0. Якщо значення наближається до 1,0, це свідчить про потенційну небезпеку банкрутства компанії. Отже, на кінець 2020 року компанія була в стані платоспроможності, з точки зору наявності оборотних активів. Однак, динаміка платоспроможності підприємства за розглянутим критерієм була негативною. Коливання цього показника виявилися значними.

1.3 Умови для підвищення ефективності роботи підприємства

Підприємства у сучасному середовищі стикаються зі зростаючою конкуренцією та змінами у ринкових умовах. Щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільний розвиток, підприємства повинні прагнути до постійного підвищення ефективності своєї роботи. Для досягнення цієї мети необхідно створити сприятливі умови, які сприятимуть оптимізації процесів та покращенню результативності.

Перш за все, важливо мати чіткі та реалістичні цілі та стратегію розвитку. Підприємство повинно визначити свої пріоритети та напрямки діяльності, а також розробити план дій для досягнення поставлених цілей. Чітка стратегія дозволяє всім співробітникам працювати в одному напрямку та виконувати взаємопов'язані завдання.

Другий важливий аспект - це відповідна організаційна структура та розподіл відповідальності. Ефективність роботи підприємства залежить від якості внутрішньої організації. Важливо встановити чіткі ланцюжки командування, розподілити функції та обов'язки між працівниками, створити сприятливу робочу атмосферу та забезпечити зручні умови для співпраці та обміну інформацією.

Постійна підтримка та розвиток персоналу є також важливим фактором для підвищення ефективності роботи. Компанія повинна інвестувати в навчання та розвиток своїх співробітників, забезпечувати їм можливості для професійного зростання та мотивувати до досягнення високих результатів. Кваліфікований і мотивований персонал є ключовим ресурсом для підвищення ефективності роботи підприємства.

Не менш важливим аспектом є застосування сучасних технологій та інновацій. Підприємство повинно вдосконалювати свої технологічні процеси, впроваджувати нові розробки та використовувати передові інструменти для

автоматизації та оптимізації робочих процесів. Це допоможе збільшити продуктивність, знизити витрати та покращити якість продукції або послуг.

Нарешті, ефективність роботи підприємства також залежить від наявності відповідної інфраструктури та ресурсів. Підприємство повинно мати достатні матеріальні та фінансові ресурси, а також необхідну технічну базу для здійснення своєї діяльності. Крім того, ефективна комунікація та співпраця з партнерами та постачальниками також є важливим фактором успіху.

У підсумку, підвищення ефективності роботи підприємства вимагає комплексного підходу та урахування різних аспектів. Це включає чітку стратегію, організаційну структуру, розвиток персоналу, застосування сучасних технологій та налагодження взаємодії з іншими сторонами. Створення таких умов допоможе підприємству досягти успіху та забезпечити його стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Основні вимоги для підвищення ефективності роботи підприємства можуть бути такі фактори:

1. Перевищення темпів зростання результату виробництва над темпами зростання витрат, що призвели до його досягнення.

2. Інтенсивне (якісне) використання усіх ресурсів виробничої системи, оптимальна взаємодія оборотних та основних засобів, основних засобів та трудових ресурсів, оборотних засобів та трудових ресурсів.

3. Перевищення темпів зростання основних засобів над темпами росту оборотних засобів та трудових ресурсів, що є наслідком використання інноваційних технологій.

4. Якісне та ефективне використання трудових ресурсів.

5. Пріоритет покращення якості продукції (послуг, які надаються) у порівнянні з кількісним зростанням об'ємів виробництва та реалізованої продукції.

6. Створення сучасної маркетингової системи, що забезпечить формування товарної та цінової політики згідно ринковим умовам.

7. Пріоритет інноваційного типу розвитку підприємства (розробка нових товарів, послуг)

1.4 Перелік методів рішення поставленої задачі та обґрунтування їх вибору

Основною задачею цієї роботи є побудування економіко-математичної моделі діяльності підприємства. Як було вказано в попередньому підрозділу, основа моделей цього типу – це формалізований (тобто представлений в математичній формі) опис економічних категорій функціонування підприємства та зв'язків між ними.

Економічні показники, що характеризують діяльність підприємства, при моделюванні позначаються через математичні змінні, а зв'язки між ними – у вигляді математичних залежностей.

Так як поставлена задача є комплексною, то методика її розв'язання складається з кількох етапів. В табл. 1.4 показані етапи розв'язання задачі та методи, що використовуються на кожному етапі.

Таблиця 1.4

Етапи розв'язання задачі та методи, що використовуються

№ п/п	Назва етапу	Задачі етапу	Методи та інструменти, що використовуються
1	Постановка економічної проблеми та її якісний аналіз	Формулювання сутності проблеми, вивчення структури об'єкту	1. Графічні схеми зображення об'єктів 2. Статистичні дані про об'єкт
2	Побудова математичної моделі	формалізації економічної моделі	1. Формалізація категорій та величин

3	Математичний аналіз моделі	Дослідження загальних властивостей моделі	1. Функціональний аналіз 2. Економічний аналіз 3. Графічні схеми
4	Підготовка вихідної інформації	Агрегування, групування даних	1. Метод теорії ймовірності 2. Метод Математичної статистики
5	Аналіз результатів та їх застосування	З'ясування правильності й повноти результатів моделювання	1. Економічний аналіз

Як бачимо, інструментарій, що використовується, є традиційним при розв'язанні таких типів задач. Кожний з цих методів має свою теоретичну основу і доцільність їх використання доведена практикою. Управляючим впливом являється вибір відповідного розподілу коштів між поточними та інвестиційними витратами. Якщо орган управління системою не отримує точних даних по поточним витратам або не розробляє фінансовий план під розроблену стратегію інноваційного оновлення підприємства, або обирає неправильні проекти система не зможе досягти успіху у своєму сталому розвитку [3]. В предметній області задачі існують процеси, що мають випадковий характер, але застосування статистичного аналізу є доцільним для аналізу великих наборів даних, та проведення досліджень виявлення взаємозв'язків та тенденцій. А для практичного рішення задач по короткочасному, в окремий період, управлінню підприємством ця методика не дає суттєвих результатів, її застосування пов'язане з великими витратами часу та праці.

Висновки до розділу

1. В цьому розділі були розглянуті теоретичні аспекти проблеми управління фінансовою діяльністю окремого підприємства, визначені основні характеристики та особливості підприємства, модель якого будується, а також розглянути етапи та методика розв'язання цієї задачі, що і буде реалізовано в наступному розділі.

2. Проведена формалізація задачі моделювання діяльності підприємства на ринку телекомунікаційних послуг України, де процеси збільшення продажів розглянуто як засіб впровадження стратегічних рішень на основі застосування інноваційних підходів. Це дозволяє отримати ефективне управління розвитком розглянутого підприємства.

2. СПЕЦІАЛЬНИЙ РОЗДІЛ

2.1 Аналіз особливостей та проблем розвитку ринку телекомунікаційних послуг

Мета цього розділу, застосовуючи вказані вище методи, надати формалізований опис моделі управління об'єктом дослідження. В цьому підрозділі будуть визначені структурні частини моделі та зв'язки між ними.

Розвиток ринку телекомунікаційних послуг в Україні потребує наявності сприятливих умов. Ключові фактори, що сприяють розвитку цього ринку, включають доступ до швидкого Інтернет-підключення та технологій. Широкий доступ до Інтернету і високошвидкісний Інтернет забезпечують зручний доступ до мережі, необхідний для пошуку, порівняння та здійснення покупок на маркетплейсах. Розвиток маркетплейсів також залежить від розширення електронної комерції в країні. Зростання довіри споживачів до онлайн-покупок, зручність та широкий вибір товарів та послуг сприяють розвитку електронної торгівлі на основі маркетплейсів.

Ефективна регуляторна політика також є важливим елементом для розвитку ринку електронної комерції в країні. Чіткі правила щодо захисту споживачів, конкуренції, оподаткування та інших аспектів маркетплейсів стимулюють довіру та стабільність на ринку.

Наявність вільної конкуренції між маркетплейсами спонукає їх до постійного вдосконалення сервісів, зниження комісійних ставок та пошуку нових інноваційних рішень, які покращують користувацький досвід.

Довіра та безпека є фундаментальними аспектами розвитку ринку електронної торгівлі на основі маркетплейсів. Маркетплейси повинні гарантувати безпеку транзакцій, захищати персональні дані клієнтів та надавати відповідну підтримку та розв'язання конфліктів.

Наявність широкого асортименту товарів і послуг є ще однією важливою умовою розвитку електронної торгівлі. Маркетплейси повинні співпрацювати з багатьма продавцями та постійно розширювати свою пропозицію, щоб задовольняти різні потреби покупців.

Окрім того, зручність та користувацький досвід грають важливу роль у привабливості маркетплейсів. Швидкий інтерфейс, легкий пошук і замовлення, персоналізація рекомендацій та інші функції, що полегшують покупки, забезпечують задоволення користувачів.

Загалом, розвиток ринку маркетплейсів в Україні потребує комплексного підходу, що включає розширення доступу до Інтернету та технологій, розвиток електронної комерції, ефективну регуляторну політику, конкуренцію, довіру та безпеку, широкий асортимент товарів і послуг, а також зручність та користувацький досвід. Ці умови створюють сприятливе середовище для успішного розвитку маркетплейсів і задоволення потреб споживачів.

Формалізована модель ринку маркетплейсів може мати різні структурні частини в залежності від контексту та цілей моделювання. Однак, загальні складові, які можуть бути присутніми в багатьох моделях, включають:

1. Змінні: Змінні представляють основні фактори, які аналізуються в моделі. Вони можуть бути числовими, категорійними або булевими значеннями та відображають ключові аспекти системи, яку досліджують.

2. Параметри: Параметри визначають характеристики або властивості системи. Вони є постійними значеннями, які використовуються для визначення поведінки системи або обмежень, з якими вона працює.

3. Функції: Функції визначають математичні або логічні взаємозв'язки між змінними та параметрами. Вони описують спосіб, як змінні залежать одна від одної або від параметрів.

4. Рівняння: Рівняння в моделі виражають кількісні або кількісно-якісні залежності між змінними. Вони використовуються для формалізації математичних моделей та алгоритмів.

5. **Переміщення та зв'язки:** Переміщення та зв'язки визначають, як дані або впливи переходять між різними структурними частинами моделі. Вони описують потік інформації, енергії або ресурсів між елементами моделі.

Проаналізувавши ринок, можемо зробити висновок що структурні частини моделі ринку маркетплейсів в Україні можуть включати наступні складові:

1. **Маркетплейси:** Це основні платформи, які об'єднують продавців і покупців, де відбуваються торгівельні операції. Маркетплейси можуть бути загальними, що охоплюють різні товари та послуги, або спеціалізованими, спрямованими на конкретні галузі, наприклад, електроніка, мода, туризм, здоровий образ життя тощо.

2. **Продавці:** Це компанії або особи, які продають товари або надають послуги через маркетплейси можуть бути виробниками, дистриб'юторами або незалежними продавцями. Кожен продавець може мати свої умови продажу, ціни, інформацію про товари та інші параметри.

3. **Покупці:** Це споживачі, які шукають товари або послуги на маркетплейсах для придбання. Покупці можуть бути як індивідуальними клієнтами, так і бізнесами. Вони мають можливість шукати, порівнювати ціни, оцінювати якість та здійснювати покупки на маркетплейсах.

4. **Рейтинги та відгуки:** Маркетплейси часто надають можливість користувачам залишати відгуки та оцінювати продавців та їхні товари або послуги. Це допомагає іншим покупцям зробити більш обізнаний вибір та підвищує довіру до маркетплейсу.

5. **Транзакції та оплата:** Маркетплейси забезпечують механізми для здійснення торгівельних транзакцій, включаючи оплату товарів або послуг. Вони можуть надавати різні способи оплати, включаючи кредитні картки, електронні гроші, банківські перекази тощо.

6. **Комісійні та платежі:** Маркетплейси можуть отримувати комісійні з продажу або платежі за користування платформою. Це може бути відсоток від

обсягу продажу, фіксована плата за розміщення товару чи інші умови, встановлені маркетплейсом.

7. Підтримка та обслуговування: Маркетплейси можуть надавати підтримку користувачам у вирішенні питань, пов'язаних зі замовленнями, оплатою, поверненням товарів, конфліктами між покупцями та продавцями тощо.

Зв'язки між цими структурними частинами включають залежність продавців від маркетплейсів для доступу до покупців, покупців від маркетплейсів для доступу до широкого асортименту товарів та послуг, обмін інформацією між учасниками, платежі та комісійні за надані послуги, а також взаємодію з рейтингами та відгуками користувачів.

2.2 Прогнозування розвитку ринку телекомунікаційних послуг

Український ринок телекомунікаційних послуг характеризується стійкістю ринкових позицій ключових операторів, а також високою конкуренцією в сегменті електронної комерції. І хоча ринок мобільного зв'язку практично досяг насичення в галузі електронної торгівлі спостерігається постійне зростання продажів.

За останні роки кількість інтернет-продажів на маркетплейсах в Україні значно зросла. Цей тренд свідчить про зростання популярності та довіру до маркетплейсів серед споживачів. Онлайн-торгівля стала зручним та широко доступним способом придбання товарів, що вплинуло на зміну закупівельної поведінки клієнтів та зростання обсягів продажів на цих платформах.

За останні роки було помітне зростання кількості маркетплейсів, що пропонують свої послуги в Україні. Це створило більше можливостей для покупців і продавців здійснювати торгівлю онлайн. Завдяки цьому, маркетплейси приваблюють все більше учасників та розширюють свою аудиторію.

Основні маркетплейси в Україні, такі як "Rozetka", "Prom.ua", "OLX" та інші, спостерігали значне зростання обсягів продажів протягом останніх років. Вони постійно впроваджують нові функції та покращують користувацький досвід, що сприяє збільшенню активності користувачів та залученню нових клієнтів.

Вплив пандемії COVID-19 також суттєво вплинув на зміну обсягів інтернет-продажів на маркетплейсах. Обмеження на торговельні точки та заборона деяких видів діяльності змусили багатьох споживачів шукати альтернативні способи придбання товарів, включаючи онлайн-платформи. Це призвело до значного зростання попиту на маркетплейси та збільшення обсягів продажів.

Загалом, можна стверджувати, що кількість інтернет-продажів на маркетплейсах в Україні значно зросла за останні роки. Цей розвиток свідчить про зміну споживчих уподобань, зростання довіри до онлайн-торгівлі та впровадження нових технологій у цей сектор. Очікується, що цей тренд буде продовжуватися і надалі, забезпечуючи подальший розвиток маркетплейсів в Україні. На Рисунку. 2.1 вказана динаміка зміни частки інтернет продажів 2019 та 2021 років за віковими уподобаннями. Як бачимо, частка електронних закупівель зросла у всіх категоріях покупців, але особливо у покоління категорій 18-24 роки та 45-54 років.

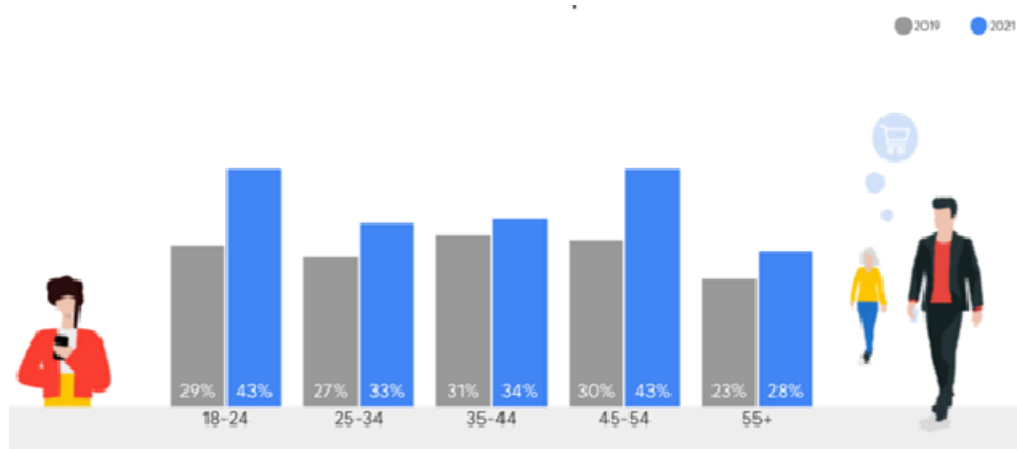


Рисунок 2.1. Динаміка зміни частки інтернет продажів 2019 та 2021 років за віковими категоріями

Прогнозування розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні на прикладі інтернет платформ для продажів включає ряд факторів, які можуть вплинути на його зростання і розвиток. Ось деякі прогностичні напрямки:

1. Зростання популярності електронної комерції. За останні роки електронна комерція в Україні значно зросла, але ще є потенціал для подальшого розвитку. Збільшення доступності Інтернету та зростання довіри до онлайн-покупок сприяє зростанню попиту на маркетплейси.

2. Розширення асортименту товарів і послуг. Маркетплейси в Україні постійно розширюють свої асортименти, включаючи різноманітні категорії товарів і послуг. Прогнозується, що розширення асортименту продуктів та послуг на маркетплейсах продовжиться, задовольняючи різні потреби покупців.

3. Зростання конкуренції. Конкуренція між маркетплейсами в Україні стає все сильнішою. З'являються нові гравці на ринку та міжнародні маркетплейси збільшують свою присутність. Це може призвести до постійного вдосконалення сервісів, зниження комісійних ставок та покращення користувацького досвіду.

4. Розвиток мобільної комерції. Зростання використання мобільних пристроїв та мобільних додатків сприяє розвитку мобільного комерцію і зростанню мобільних маркетплейсів. Прогнозується, що попит на зручні мобільні рішення для покупок буде продовжувати зростати.

5. Регуляторні зміни. Регуляторні органи можуть вносити зміни до законодавства, що регулює маркетплейси. Це може включати правила щодо захисту споживачів, оподаткування, конкуренції та інші аспекти функціонування маркетплейсів.

Ці прогностичні напрямки вказують на те, що ринок маркетплейсів в Україні має потенціал для зростання і розвитку, проте варто враховувати, що це лише загальні орієнтири, а конкретний розвиток ринку буде залежати від

багатьох факторів, включаючи економічну ситуацію, політичні рішення та інші зовнішні впливи.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні [1], напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн торгівлею. Дослідження показало, що 22% респондентів почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна [1], обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд.

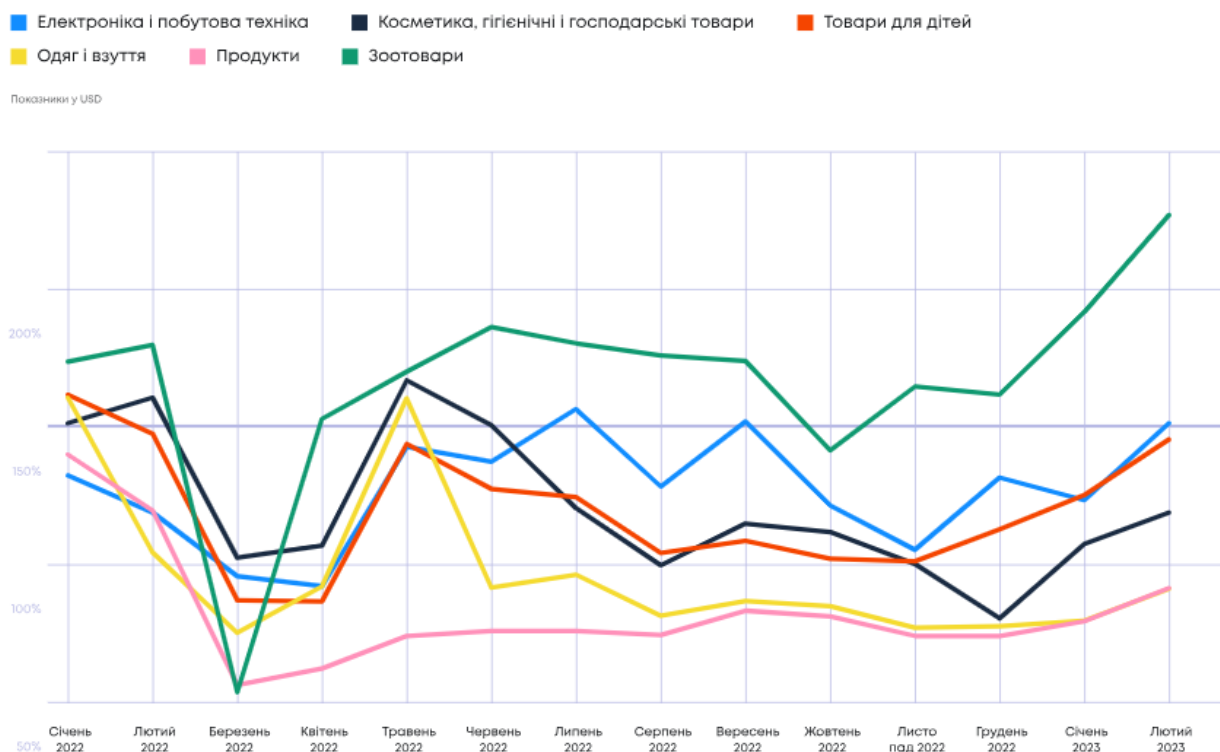


Рисунок 2.2. Динаміка доходів у галузях електронної комерції

1. На початку 2023 всі ніші, які ми розглядаємо у дослідженні, показують позитивне відновлення. Зоотовари демонструють найбільш

позитивну динаміку зростання за доходом: у лютому 2023 ця ніша вже вийшла на показник майже на 100% вищий, ніж торік.

2. Інші ніші зростають значно повільніше. Наприклад, ніша Електроніки і побутової техніки, а також Дитячі товари вже досягли торішніх показників.

3. Найповільнішу динаміку відновлення за доходом демонструють ніші Продукти і Одяг та взуття. Ніша Продуктів в принципі від початку 2022 плавно відновлюється і має показник лише у 40% від довоєнних. Прогнозуємо, що у 2023 ніша навряд зможе сягнути довоєнних показників.

4. А от ніша Одягу та взуття хоча й має схожу динаміку відновлення з нішею Продуктів, але має фактори сезонності, через які є різкі сплески зростання за доходом. Прогнозуємо черговий у березні 2023.

5. Найнестабільнішою нішею за рівнем доходів у 2022 була ніша Електроніки і побутової техніки. На зміни доходу впливали: продаж критично важливих товарів, акційні пропозиції та розпродажі, відключення електропостачання, святкові дні. Прогнозуємо, що у 2023 ніша вийде на вищі показники, ніж мала до війни.

2.3. Методологія аналізу ринків телекомунікаційних послуг

Специфіка галузевого ринку телекомунікаційних послуг полягає в тому, що розвиток конкурентних умов значно залежить від своєчасного виявлення факторів, які можуть заважати виходу на ринки конкурентам. Очевидною проблемою в цих питаннях стає визначення та формування методології аналізу ринків телекомунікаційних послуг з урахуванням галузевих особливостей. Головною проблемою аналізу ринків телекомунікаційних послуг є визначення стану та якості конкурентного середовища, наявності потужних гравців, їх ринкової ваги для прийняття обґрунтованих рішень.

На сьогодні в теоретико-методологічній основі телекомунікацій послуг практично відсутні документи, які чітко визначають методологію аналізу ринків телекомунікаційних послуг. Отже, метою даної роботи є дослідження

та удосконалення принципів та критеріїв аналізу ринків телекомунікаційних послуг в умовах розвитку конкуренції.

При здійсненні аналізу ринків телекомунікаційних послуг необхідно використовувати як типові методи досліджень ринків – методи збору інформації (рисунк 2.3) та методи аналізу інформації (Pest-Аналіз, АВС (XYZ), матрицю життєвого циклу галузі, метод аналогії (подібності) ринків, SWOT–аналіз, бенчмаркінг, контент-аналіз документів тощо, так і статистичні методи, основані на збиранні та обробці формалізованих даних звітності [8].

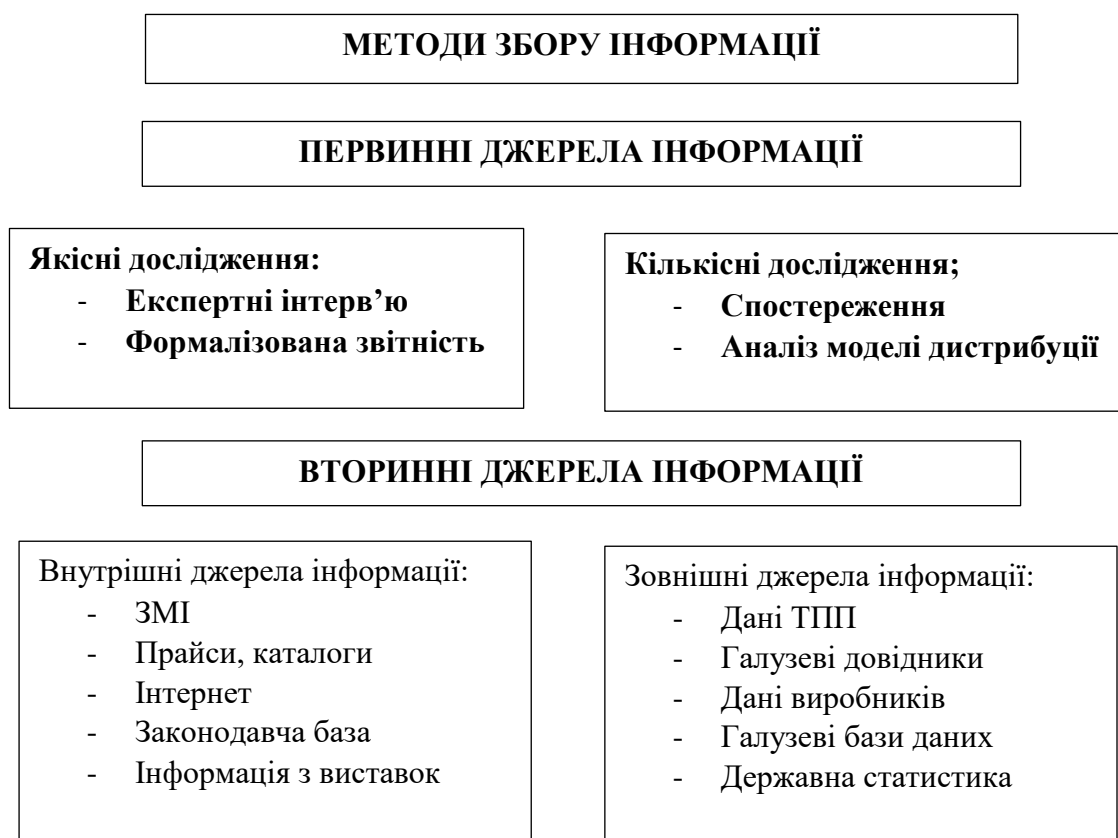


Рисунок 2.3. Методи збору інформації

Варто зауважити, що працівники компанії мають доступ до дистанційної роботи через особистий кабінет, що називається «Віртуальний офіс», тобто це дає можливість працювати віддалено.

Розглянемо концентрацію ринку телекомунікаційних послуг у Дніпровському регіоні.

Індекс концентрації визначається як сума ринкових часток найбільших продавців ринку: де CR_k - індекс концентрації ; N - кількість підприємств у галузі; (3) – частка виробництва (продаж) i -ого підприємства в загальному обсязі випуску (збуту) галузі. Розрахуємо індекс концентрації для перших 3 підприємств, користуючись даними з оціночного рейтингу, проведеного агентством iKS-Consulting [1] на початку 2023 року. (Див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Показники концентрації ринку телекомунікаційних послуг у
Дніпровському регіоні**

Маркетплейс	Частка ринку станом на кінець 2020 р., %	Частка ринку станом на кінець 2021 р., %	Частка ринку станом на кінець 2022 р., %
Розетка	69.45	70.79	68.10
Епіцентр	10.60	15.56	12.85
Алло	13.30	10.41	14.63

$$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i \leq N \quad (2.1)$$

де: CR_k – індекс концентрації;

N – кількість підприємств у галузі;

$$y_i = \frac{q_i}{Q} \quad (2.2)$$

y_i – частка виробництва (продаж) i -ого підприємства в загальному обсязі випуску (збуту) галузі.

Тоді:

$$CR_k = 68.10 + 12.85 + 14.63 = 95.58 \%$$

Оскільки ринок є висококонцентрованим стратегічно важливе значення має зростання клієнтської бази за рахунок нових клієнтів. Найбільш перспективним напрямом залучення споживачів для компанії «Алло» визначено контент рекламу.

Показник індексу концентрації має обмеження в використанні, так як не дозволяє диференціювати роль у виробництві різних товаровиробників.

Розглянемо індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)

$$\text{ННІ} = \sum_{i=1}^N y_i^2 \quad (2.3)$$

де: ННІ - індекс Херфіндаля-Хіршмана;

N – кількість підприємств у галузі;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ – частка виробництва (продаж) i -ого підприємства в загальному

обсязі випуску (збуту) галузі.

$$\text{ННІ} = 5016$$

Індекс Херфіндаля-Хіршмана — індикатор, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку. При аналізі конкуренції реагує на питому вагу кожного учасника на ринку. Чим вище значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана (вище концентрація), тим слабкіша конкуренція на ринку.

Основною перевагою контент маркетингу є те, що він потребує значно менше капіталовкладень і має вищий корисний ефект. І основне – контент маркетинг допомагає формувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією, приваблювати нових споживачів і втримувати вже існуючих.

Наприклад, статистикою встановлено, що компанія, яка має власний блог, приваблюють на 55% більше користувачів. Відповідно до даних статистики Content Marketing Institute, контент маркетинг збільшує кількість лідів втричі, ніж це робить платна пошукова реклама. А дослідження компанії Demand Gen Report довели, що 47% споживачів передивляються від трьох до п'яти постів перш, ніж придбати продукт чи послугу [12]. Основними цілями застосування контент-маркетингу є: – лідогенерація; 73 – збільшення цільової аудиторії; – підвищення рівня залучення споживачів; – підвищення впізнаваності бренду; – збільшення трафіку; – реактивація пасивних клієнтів; – формування лояльності.

Контент-маркетинг сприяє формуванню авторитету компанії і довіри споживачів, які мають довгостроковий ефект. Отже, витрати на контент-маркетинг можна вважати вигідними інвестиціями в бізнес.

Це дозволяє отримати наступні переваги;

- залучити більш лояльну цільову аудиторію;
- має довгостроковий ефект;
- значно нижчі витрати у порівнянні з іншими видами інтернет-реклами;
- відсутність «тиску» на пошукові системи і користувачів.

У ТОВ «Алло» використовуються такі види засобів реклами, як цінники, ярлики, наклейки, вітрини, усна реклама, що походить від продавця-консультанта.

Усі засоби реклами застосовуються дуже ефективно. Цінники, ярлики та наклейки виконані в єдиному стилі та оформлені акуратно, мають достатній формат. Реклама ТОВ «Алло» розміщується на телебаченні та радіо, в пресі. Ефективність системи збуту для підприємства визначається, насамперед динамікою обсягу продажу та прибутку.

Для більш детального аналізу недоліків у існуючій рекламній стратегії аналізованої компанії було проведено маркетингове дослідження (опитування споживачів), у якому взяли участь 100 осіб. Респондентами виступили: клієнти ТОВ «Алло» люди на вулицях міста.

Мета дослідження: виявити найефективніші рекламні методи. Відповідно до мети, визначено такі завдання дослідження:

1. Зрозуміти яка реклама найефективніша;
2. Виявити шлях появи поінформованості про аналізоване підприємство.

У таблиці 2.8 наведено отримані результати під час опитування респондентів.

З наведеної таблиці видно, що респонденти переважно віддають перевагу порадам родичів і друзів, ніж іншим видам реклами. Це зумовлено історично сформованою упевненістю людей, що через «сарафанне радіо» вони

отримають гранично достовірну інформацію з вуст людей, поінформованих про рівень кваліфікації персоналу та якість товарів та послуг.

Аналіз найбільш поширених форм подачі рекламних повідомлень показав, що більшості респондентів зручніше вийти в Інтернет (20%) і переглянути більш детальну інформацію про підприємство та товар.

Більшість респондентів найчастіше чує рекомендації від друзів (18%). Не менш ефективно подання інформації за допомогою телерадіо реклами.

Більшість респондентів дізналися про існування аналізованої компанії через вивіски на вулиці. Тим самим можна зробити висновок, що люди часто звертають увагу на інформаційні щити. Наступна за популярністю відповідь - від рідних, знайомих. Третє місце розділили реклама в газетах та візитки. Інтернет на останньому місці, що обумовлено недостатньою активністю ТОВ «Алло» у цій галузі реклами.

Таблиця 2.2

Отримані результати під час опитування респондентів

Питання та варіанти відповідей на нього	Кількість людей	%
Переважні форми подання рекламного повідомлення	0	0,00
У мережі інтернет	20	20,00
Реклама у пресі	12	12,00
Візитки	18	18,00
Вивіски на вулицях	16	16,00
Теле-радіо реклама	18	18,00
Рекомендації друзів та знайомих	16	16,00
Найбільш помітні форми подання рекламного повідомлення	0	0,00
У мережі інтернет	16	16,00
Реклама у пресі	16	16,00
Візитки	16	16,00
Вивіски на вулицях	16	16,00
Теле-радіо реклама	18	18,00
Рекомендації друзів та знайомих	18	18,00
Шлях появи поінформованості про аналізоване	0	0,00

підприємство		
Через рідних, друзів	18	18,00
Реклама у газеті	16	16,00
Візитки	16	16,00
Вивіски на вулицях	40	40,00
Інтернет	10	10,00

Проведемо SWOT-аналіз організації, що передбачає усвідомлення та розгляд сильних та слабких сторін, визначення благоприємних ринкових можливостей та ситуацій, що становлять загрозу для бізнесу. SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Алло» наведено у таблиці 2.9. Їх аналіз дозволяє оцінити внутрішній стан та можливості по відношенню до ринку. Аналіз можливостей і загроз дає можливість передбачити вплив наявних сприятливих та несприятливих умов зовнішнього середовища щодо підприємства, щоб спробувати пристосувати до них його потенційні можливості.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз організації

Можливі сильні сторони (Strengths)	Можливі слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стійка позиція у вузькогалузевих ринкових сегментах, впізнаваний лідер; 2. Має можливість захищатися від конкурентних компаній; 3. Вдосталь фінансових ресурсів; 4. Вищі за середні технологічні та інноваційні навички; 5. Добре проаналізовані ринкові сегменти та потреби споживачів; 6. Рентабельність та прибутковість перевищують середнє значення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренти на ринку досить сильні та агресивні; 2. Потрібно постійно конкурувати з продавцями-нелегалами; 3. Негнучка цінова політика, зависокі витрати на методи встановлення ціни; 4. Покупці недостатньо освідомленні з послугами.
Стратегічні можливості (Opportunities)	Стратегічні загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток економіки країни; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інфляція;

<p>2. Євроінтеграція як основа збільшення масштабів бізнесу;</p> <p>3. Соціально-політична стабільність;</p> <p>4. Стабільне та обґрунтоване законодавство; 5. Сервіс в бік нових клієнтів;</p> <p>6. Долучення до нових ринків (сегментів);</p>	<p>2. Військові дії та соціальнополітична нестабільність у сусідніх країнах та інших регіонах світу;</p> <p>3. Значна ймовірність появи нових суперників на ринку;</p> <p>4. Сповільнений темп масштабування ринку;</p>
--	---

Провівши SWOT-аналіз, можна підвести такі підсумки. Нестабільна ситуація в Україні значно впливає на довгострокове стратегічне планування компанії не в кращу сторону. Через нестабільну економіку, ТОВ «АЛЛО» не ризикує виходити на закордонні ринки, тим самим розширити свій вплив. Євроінтеграція української економіки ще не на тому рівні, щоб компанія могла спланувати вихід на світовий ринок. В свої країні, завдяки інноваційним методам управління, формуванню стратегічних планів саме на внутрішній ринок, підприємство ТОВ «АЛЛО» має лідируючу позицію в своєму сегменті ринку і на це не впливає нестабільна економіка України.

Компанія «АЛЛО», як вже було написано перед цим, застосовує філіальну систему менеджменту. Всі філіальні регіони поділені на окремі філіали. Філіали поділені на підрозділи. Для того щоб зрозуміти чи ефективна така система менеджменту, нам потрібно провести аналіз та розглянути критерії оцінки роботи підрозділів, які застосовують, щоб досягнути стратегічної цілі компанії в цілому. Отже, виділяється загальний показник, який розраховує ефективність роботи кожного окремого підрозділу – коефіцієнт виконання плану. При його допомозі, проаналізуємо прибутковість роботи кожного з підрозділів. Цей показник допомагає сформулювати плани на подальшу діяльність.

Коефіцієнт виконання плану обчислюють для окремих груп. Загальний коефіцієнт виконання плану розраховують за формулою 2.5.

$$K_{ВП} = \frac{D_{факт}}{D_{план}} 0,5 + \frac{A_{факт}}{A_{план}} 0,15 + \frac{H_{факт}}{H_{план}} 0,15 + \frac{C_{Тфакт}}{C_{Тплан}} 0,1 + \frac{T_{факт}}{T_{план}} 0,1 \quad (2.5)$$

де: $\frac{D_{факт}}{D_{план}}$ - відношення фактичної виручки (грн) до планової виручки від продажу пристроїв (грн);

$\frac{A_{факт}}{A_{план}}$ - відношення фактичної виручки (грн) до планової виручки від продажу аксесуарів (грн);

$\frac{H_{факт}}{H_{план}}$ - відношення фактичної виручки (грн) до планової виручки від продажу додаткових послуг (грн);

$\frac{C_{Тфакт}}{C_{Тплан}}$ - відношення фактичної суми продаж до планової суми продаж страховок + страховки банків (грн);

$\frac{T_{факт}}{T_{план}}$ - відношення фактичної кількості (шт.) до планової кількості продукції операторів (шт.).

$$K_{ВП} = \frac{876801,97}{498509,45} 0,5 + \frac{120183,21}{85038,36} 0,15 + \frac{61884,74}{37599,96} 0,15 + \frac{15110,16}{8554,06} 0,1 + \frac{864,00}{496,00} 0,1 = 168,91\%$$

При підрахунку коефіцієнта виконання плану відсоток виконання плану потрібно округлити до одного знаку після коми. Нормативне значення коефіцієнту 80%. Тоді робота підрозділу вважається рентабельною та ефективною. Якщо коефіцієнт невиконаний – всі співробітники підрозділу отримують штраф.

Дослідимо коефіцієнт виконання плану по одному з підрозділів за період із 1 по 31 січня 2022 р. (таблиця 2.4).

Провівши аналіз коефіцієнта виконання плану, можна побачити, що підрозділ в цьому місяці перевиконав його на 68,91 %. Це означає, що підрозділ рентабельний, а робота співробітників – ефективна. Такий результат

можна охарактеризувати як позитивний, так і негативний. що свідчить про прибутковість та результативну діяльність працівників. У цьому випадку компанія у наступному місяці збільшить планові показники. Цей процес можна трактувати як із позитивного, так і негативного боку.

З позитивного боку це означає, що підрозділ здатен збільшити валові показники і відповідно отримати більший прибуток.

Таблиця 2.4

Результати ефективності діяльності підрозділу компанії «АЛЛО» за січень 2022 р.

Фінансовий показник	План, грн	Факт, грн	Факт, %	КВП
Виручка від реалізації, грн. :	498509,45	876801,97	175,88	168,91
терміналів	448954,02	770517,18	171,62	
планшетів	49555,43	106284,79	214,48	
категорія «+»	-	12880,01	-	
Страховки загалом, грн :	8554,06	15110,16	176,64	
банківські	2353,18	822,10	34,94	
страхові поліси	6200,88	14288,06	230,42	
Виручка від реалізації аксесуарів, грн	85038,56	120183,21	141,33	
Виручка від реалізації додаткових послуг, грн	37599,96	61884,74	164,59	
Кількість продукції операторів, шт.	496,34	864,00	174,01	

Джерело (розраховано автором на основі інформації досліджуваного підприємства).

З негативного боку, можливо не було враховано сезонний попит на продукцію, і в наступних місяцях показники можуть не відповідати запланованим. Щоб уникнути такої ситуації, необхідно аналізувати показник виконання плану в динаміці не менше, ніж за рік. Давайте детальніше

розглянемо це на графіку (див. рисунок 2.4). Отже, згідно з цим графіком видно, що результати значно залежать від сезону, економічної та політичної ситуації в країні, а також від безлічі інших факторів.

Під час аналізу поточної системи менеджменту компанії, було виявлено, що одним з неефективних елементів є відсутність результативної системи мотивації та корпоративного кодексу. Ці дві області є ключовими для подальшого розвитку компанії "АЛЛО".

1) врахування сезонних факторів попиту на товари – функція планування;

2) упровадження в систему менеджменту більше мотиваційних програм для заохочення співробітників – функція мотивації в управлінні персоналом.

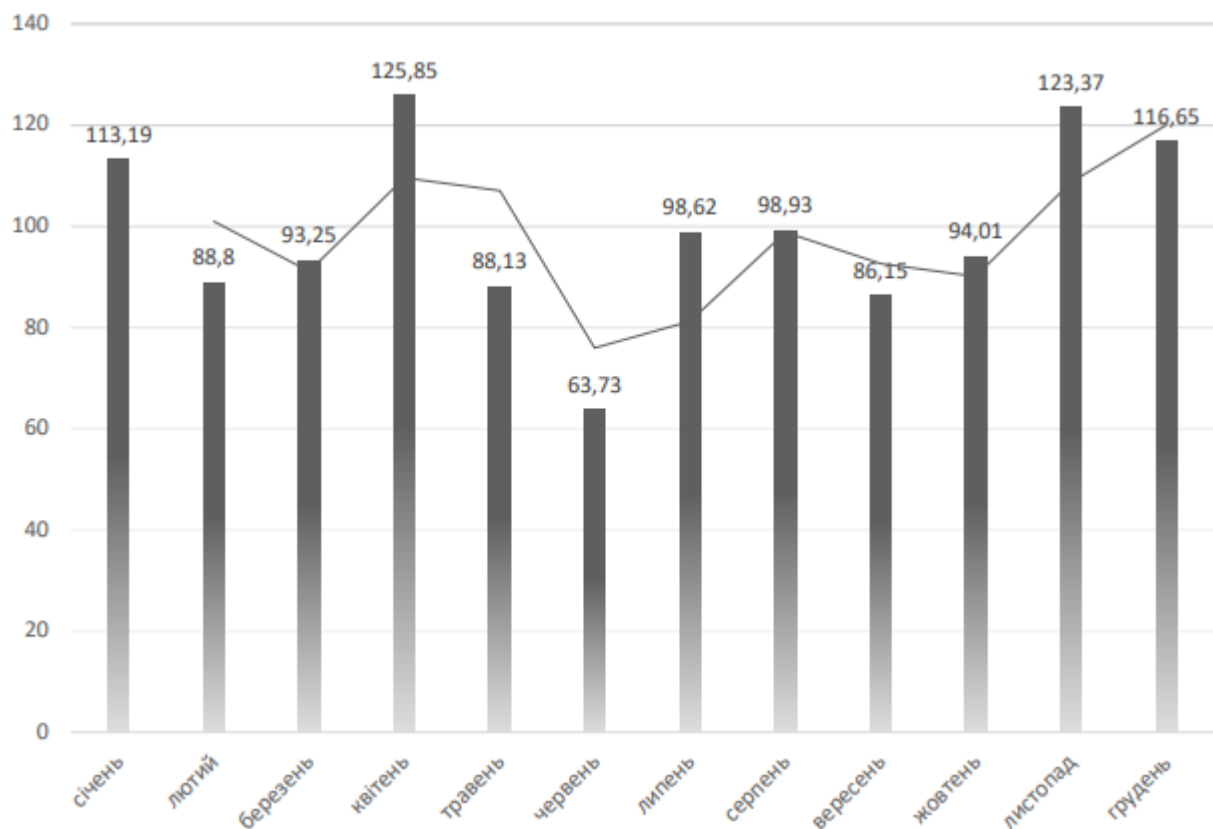


Рисунок 2.4. Зміна коефіцієнта виконання плану за період із 1 січня по 31 грудня 2022 р.

Як описано на офіційному сайті компанії, її філософією є безперервне навчання. Також у компанії заявляють, що її співробітники проходять підвищення кваліфікації та навчання, керівництво заохочує їх до управління інноваціями та удосконалення операційних процесів. Щорічно більше 50% співробітників компанії підвищують кваліфікацію на різних курсах і тренінгах [10]. Як відомо, підвищення економічної ефективності підприємства – це комплекс дій, який вимагає постійного аналізу, контролю та вдосконалення. Це має бути результатом спільно розробленої чіткої стратегії розвитку, якої дотримується вся організація.

2.4 Визначення проблемних та пріоритетних напрямків розвитку ринку телекомунікаційних послуг

Успішна діяльність будь-якого підприємства забезпечується систематичним аналізом поточної ситуації та виваженим плануванням, обґрунтуванням вибору і розробленням стратегії розвитку підприємства.

Стратегічне планування є однією з визначальних функцій управлінського процесу і полягає у визначенні цілей діяльності підприємства на перспективу та шляхів їх досягнення. Значення стратегічного планування особливо стає актуальним з огляду на процеси глобалізації бізнесу, мінливість факторів бізнес-середовища, динамічний розвиток технологій, особливо в сфері ІКТ, напружену конкурентну боротьбу та високі вимоги до якості послуг споживачів.

Одним з варіантів обґрунтування вибору стратегії розвитку підприємства є метод аналізу ієрархій Т.Сааті [7], який ґрунтується на оцінці пріоритетності альтернатив розвитку.

Даний метод дозволяє проаналізувати проблеми, а процедура ухвалення рішень виглядає як ієрархічне впорядкування наступних елементів:

- мети визначення пріоритетності;
- критеріїв оцінювання альтернатив;

- безпосередньо самих альтернатив рішення;
- системи взаємозв'язку рішень і критеріїв.

Сутність методу полягає у декомпозиції визначеної проблеми, тобто поділі однієї складної проблеми на серію менших завдань, відносно простіших, з наступної обробкою по кожній складовій рішень методом парного порівняння.

Обґрунтування вибору стратегії розвитку підприємства було розпочати з формування декомпозиції стратегічних завдань (рисунок 2.5).

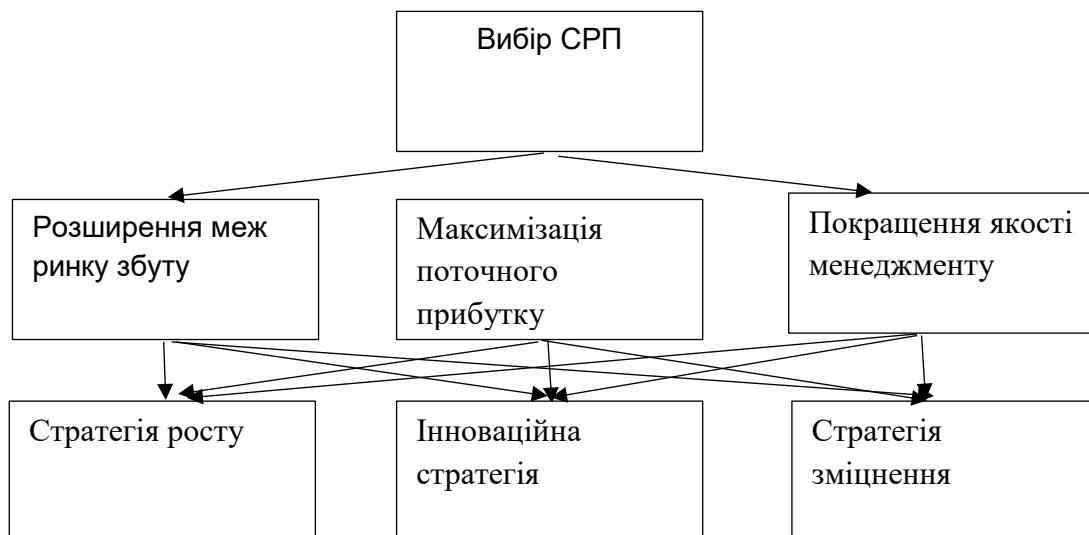


Рисунок 2.5. Декомпозиції стратегічних завдань підприємства

Необхідно обрати найкращу з трьох альтернатив «Стратегія росту», «Інноваційна стратегія», «Стратегія зміцнення конкурентних позицій» за трьома критеріями «Розширення меж збуту», «Максимізація поточного прибутку», «Покращення якості менеджменту», відносна важливість яких представлена в матриці порівнянь.

Таблиця 2.5

Парні порівняння важливості критеріїв відбору альтернатив

Критерії	Розширення	Максимізація	Покращення
----------	------------	--------------	------------

	меж збуту	поточного прибутку	якості менеджменту
Розширення меж збуту	1	2	3
Максимізація поточного прибутку	0,5	1	0,5
Покращення якості менеджменту	0,33	2	1

Згідно з цими даними критерій «Розширення меж збуту» в два рази важливіший за критерій «Максимізація поточного прибутку» і в три рази важливіший за критерій «Покращення якості менеджменту».

Аналогічним чином задаємо парні порівняння якостей альтернатив за кожним з критеріїв.

Таблиця 2.6

Парні порівняння альтернатив за критерієм «Розширення меж збуту»

Альтернативи	Стратегія росту	Інноваційна стратегія	Стратегія зміцнення конкурентних позицій
Стратегія росту	1	4	3
Інноваційна стратегія	0,25	1	2
Стратегія зміцнення конкурентних позицій	0,33	0,5	1

Таблиця 2.7

**Парні порівняння альтернатив за критерієм «Максимізація
поточного прибутку»**

Альтернативи	Стратегія росту	Інноваційна стратегія	Стратегія зміцнення конкурентних позицій
Стратегія росту	1	0,25	6
Інноваційна стратегія	4	1	0,5
Стратегія зміцнення	0,17	2	1

Таблиця 2.8

**Парні порівняння альтернатив за критерієм «Покращення якості
менеджменту»**

Альтернативи	Стратегія росту	Інноваційна стратегія	Стратегія зміцнення конкурентних позицій
Стратегія росту	1	3	0,2
Інноваційна стратегія	0,33	1	0,33
Стратегія зміцнення	5	3	1

Умовно позначимо Критерії значенням q

Розширення меж збуту - q_1

Максимізація поточного прибутку - q_2

Покращення якості менеджменту - q_3

Умовно позначимо Альтернативи значенням d

Стратегія росту - d_1

Інноваційна стратегія - d_2

Стратегія зміцнення - d_3

Використовуючи співвідношення

$$\vartheta_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n m_{ij}} \quad (2.6)$$

Та

$$\omega_i = \frac{\vartheta_i}{\sum_{i=1}^n \vartheta_i} \quad (2.7)$$

та за даними таблиць 2.5 – 2.8, обчислимо наближені значення власних векторів, компоненти яких визначають пріоритети критеріїв, а саме вектор

$$\mu = (0,55 \ 0,19 \ 0,26)$$

і вектори

$$v_1 = (0,63 \ 0,22 \ 0,15)$$

$$v_2 = (0,37 \ 0,41 \ 0,22)$$

$$v_3 = (0,22 \ 0,13 \ 0,35)$$

Ранжування альтернатив будемо здійснювати на підставі обчислення глобальних пріоритетів так, як показано в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Розрахунок пріоритетів

Альтернативи	Критерії			Глобальні пріоритети
	q_1	q_2	q_3	
	μ_1	μ_2	μ_3	
d_1	v_{11}	v_{21}	v_{31}	$\mu_1 v_{11} + \mu_2 v_{21} + \mu_3 v_{31}$
d_2	v_{12}	v_{22}	v_{32}	$\mu_1 v_{12} + \mu_2 v_{22} + \mu_3 v_{32}$
d_3	v_{13}	v_{23}	v_{33}	$\mu_1 v_{13} + \mu_2 v_{23} + \mu_3 v_{33}$

Таким чином, при визначенні глобальних пріоритетів метод Сааті застосовує процедуру адитивної згортки пріоритетів альтернатив за окремими критеріями з урахуванням важливості цих критеріїв з точки зору особи, що приймає рішення.

На підставі розрахунків за наявними даними альтернативу d_1 , тобто Стратегію росту слід визнати найкращою, тому що вона має найвищий глобальний пріоритет (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Ранжування альтернатив

Альтернативи	Критерії			Глобальні пріоритети	Ранг
	q_1	q_2	q_3		
	0.55	0.19	0.26		
d_1	0.63	0.22	0.15	0,43	1
d_2	0.37	0.41	0.22	0,34	2
d_3	0.22	0.13	0.35	0,31	3

Стратегія зростання підприємства є ключовим елементом успіху в сучасному бізнесі. Вона визначає шляхи і напрямки розвитку, якими підприємство може досягти більшого обсягу продажів, ринкової частки та прибутку. Існує кілька загальних стратегій зростання, які підприємства можуть використовувати.

Одна зі стратегій зростання полягає в розширенні ринків, на яких присутнє підприємство. Це може бути досягнуто шляхом введення продукту або послуги на нові ринки, які можуть бути географічно розташовані в інших регіонах або країнах. Також можна спрямувати зусилля на залучення нових сегментів або цільових аудиторій у вже існуючих ринкових областях.

Інший підхід до стратегії зростання полягає у розробці та введенні на ринок нових продуктів або послуг. Це може включати вдосконалення існуючих продуктів або розробку зовсім нових інноваційних рішень.

Розширення асортименту може привернути нових клієнтів, задовольнити змінні потреби споживачів та стимулювати збільшення обсягу продажів.

Горизонтальне злиття та поглинання є ще однією стратегією зростання, яка використовується для посилення позицій на ринку. Це може бути досягнуто шляхом об'єднання з іншими компаніями в тому ж галузі або придбання їх через поглинання. Це дозволяє підприємству отримати доступ до нових ресурсів, технологій, ринків та клієнтів, а також збільшити свою ринкову частку.

Стратегія вертикальної інтеграції включає у себе контроль над різними етапами виробничого процесу або постачанням продуктів. Це може бути розширенням вгору (здійснення контролю над постачальниками) або розширенням вниз (здійснення контролю над дистриб'юторами або роздрібними мережами). Вертикальна інтеграція дозволяє підприємству знизити витрати, покращити ефективність та контролювати якість продукту на кожному етапі виробництва або постачання.

Стратегія розвитку партнерських відносин полягає у співпраці з іншими підприємствами або організаціями з метою забезпечення взаємовигідних результатів. Це може бути утворення стратегічних альянсів, спільних венчурних проектів або франчайзингових угод. Це дозволяє підприємству розширити свою діяльність, отримати доступ до нових ресурсів та експертизи, а також збільшити свою конкурентоспроможність.

Для посилення своїх конкурентних позицій компанії «Алло» можна запропонувати розробити унікальну маркетингову стратегію для залучення більшої кількості клієнтів, що дозволить збільшити обсяг. Як наслідок збільшення абонентської бази та обсягів продажів вплине на підвищення ефективності управління компанією «Алло». Доцільність розробки та впровадження маркетингової стратегії у компанії буде впливати на залучення нових клієнтів.

Висновки за розділом

1. В цьому розділі я проаналізовано поточний ринок телекомунікаційних послуг на основі Маркетплейсів, та визначено головну проблему розвитку ринку.

2. За допомогою класичних методів збирання інформації проведено аналіз роботи компанії, визначено слабкі та сильні сторони підприємства та проблеми, які гальмують його розвиток.

3. За допомогою методу парних порівнянь визначено стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах

ВИСНОВКИ

У роботі вирішено актуальне завдання, яке полягає у визначенні проблемних напрямків розвитку ринку телекомунікаційних технологій, на прикладі ТОВ «АЛЛО», розібрав актуальні проблеми розвитку підприємства.

Застосування системного аналізу до визначення основних особливостей ринку інформаційно-комунікаційних послуг визначити показники платоспроможності ТОВ «Алло» за 2018-2020 рр. з погляду існування оборотних активів. Проте коливання деяких показників показали дещо негативну динаміку за останні роки.

Формалізація задачі моделювання діяльності підприємства на ринку телекомунікаційних послуг України дозволила визначити процеси збільшення продажів як засіб впровадження стратегічних рішень на основі застосування інноваційних підходів.

За допомогою методів збору і аналізу інформації був зроблений перелік сильних і слабких сторін підприємства, визначені перспективи і загрози для розвитку бізнесу, а також експертним методом встановлено їх значущість.

За допомогою методу парних порівнянь визначено стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах

Результати дослідження можуть бути застосовані при розробці та впровадженні моделей управління сталим розвитком підприємств на ринку телекомунікаційних послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. – Режим доступу : <https://cid.center/ukrainian-business-in-conditions-of-full-scale-war-analysis-of-the-situation-for-six-months/> (дата звернення: 30.05.2023).
2. Волошин Ю.О. Legal globalization and interstate integration as a leading factor of the formation of state security and sovereignty // Atlantic Press. 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership . – 2018. – № 11. – Р. 351-358.
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 87-93.
4. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск №14. – С. 1011- 1015.
5. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 15. – С. 111–115 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf (дата звернення: 17.05.2023).
6. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2016. № 11. С. 387–392 URL: <http://www.globalnational.in.ua>.
7. Семенов А. Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. – 2020. – №43. – С. 38-43.

8. Побоченко Л.М. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 9-14.
9. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 295–303.
10. Товариство з обмеженою відповідальністю «Алло» URL: <https://vkursi.pro/card/tov-allo-30012848> .
11. Лісіцина В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємством. 2020. № 2 (98). С. 24–34.
12. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Т.: Економічна думка, 2006. 390 с.
13. Харківський Д.Ф. Роль та значення моніторингу в антикризовому управлінні підприємством / Д.Ф. Харківський, А.П. Тарасевич // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 4 (16). – С. 35–38.
14. . <https://www.wto.org/> – офіційний сайт Світової організації торгівлі. (дата звернення: 17.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А. Відомість матеріалів кваліфікаційної роботи

№ з/п	Позначення				Найменування	Кількість аркушів	Примітки		
1									
2					Документація				
3									
4	САУ.КР.23.25. ПЗ				Пояснювальна записка	60	Формат А4		
5									
6	САУ.КР.23.25. ДМ				Демонстраційний матеріал	14	Презентація на CD-R		
7									
8	САУ.КР.23.25 .КР				Копія роботи	1	Диск CD-R		
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
					САУ.КР.23.ДА.ПЗ.				
Змін.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата					
Розроб.	Степанов				Матеріали дипломної роботи	Літ.	Аркуш	Аркушів	
К. розд.	Молоканова								
Керівн.	Молоканова					НТУ «ДП» 124-19			
Н.контр.	Хом'як								
Зав. каф.	Желдак								

Додаток Б.
Відгук
на кваліфікаційну роботу бакалавра
Степанова Івана Павловича
студента групи 124 – 19 – 1
спеціальності 124 Системний аналіз

Тема кваліфікаційної роботи: **«Особливості та проблеми розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні»**

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні основних особливостей ринку інформаційно-комунікаційних послуг та плануванні розвитку підприємства з продажу телекомунікаційних послуг за рахунок використання інформаційних моделей.

Актуальність теми зумовлена перетворенням інтернет платформ на один з найпопулярніших видів роздрібної торгівлі в Україні, що дозволяє розглядати тему дослідження як вивчення сучасних моделей ведення бізнесу за допомогою інтернет-технологій.

Завдання та зміст дипломної роботи відповідає головній меті – перевірці знань та рівня підготовки бакалаврів спеціальності 124 – Системний аналіз. Дипломна робота складається з двох розділів: інформаційно-аналітичного та спеціального. У першому розділі розглянуто проблеми та особливості розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні на прикладі компанії «Алло». Застосування методів системного аналізу дозволило визначити ключові виклики та можливості розвитку підприємства.

У другому розділі розглянуто основні особливості аналізу ринку телекомунікаційних послуг в Україні. Визначено пріоритетні напрямки в системах продажу телекомунікаційних послуг та визначена стратегія розвитку підприємства за допомогою методу парних порівнянь.

Виконані в кваліфікаційній роботі завдання відповідають вимогам освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра.

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає в отриманні розрахункових даних та рекомендацій для збільшення ефективності діяльності підприємства.

У роботі відзначено такі недоліки: не достатньо розглянуті механізми управління ринком телекомунікаційних послуг в Україні.

Кваліфікаційна робота в цілому заслуговує оцінки: 86 «добре».

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра,
докт. техн. наук, професор,
професор кафедри системного
аналізу та управління

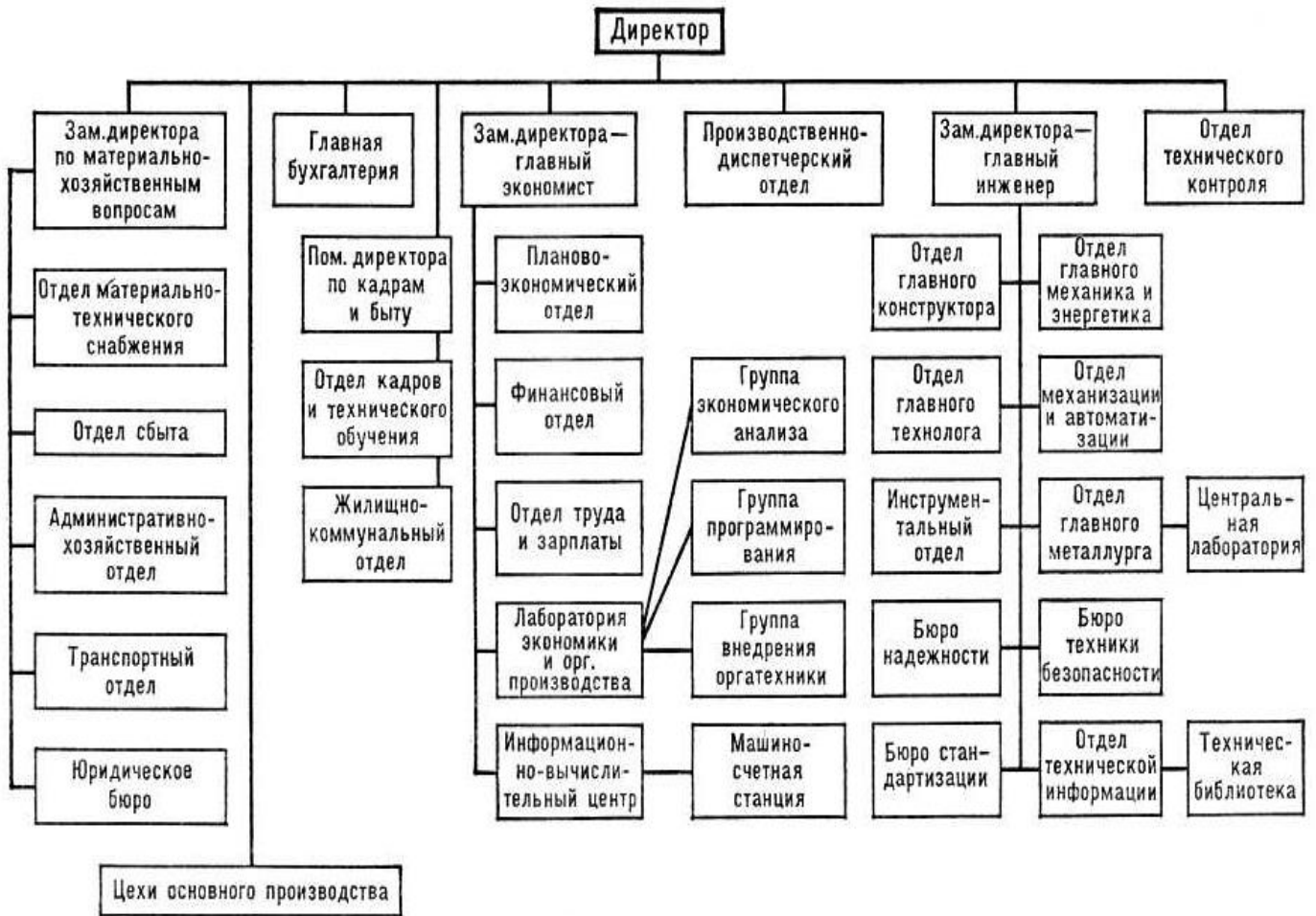
_____ В. М. Молоканова

Додаток В. Основні напрями розвитку підприємства

Напря́м	Характеристика
<p>Стеження за змінами ринку, його місткістю, тенденціями розвитку та конкуренцією</p>	<p>Потрібно зосередити увагу не на описі виробничих питань бізнесу, а на попиті продукції або послуги проекту зі сторони потенційних споживачів. Наявність одержаних знань при аналізі ринку дають змогу розробляти програми, які забезпечують зменшення ступеня ризику, пов'язаного з прийняттям комерційних рішень, уникнення помилок щодо випуску товарів, невідповідних запитам ринку. Також формування асортиментного торгового набору товарів, які за обсягом, номенклатурою, асортиментом і якістю найбільше відповідали б попиту населення, мали переваги над конкурентами і забезпечили б максимальний прибуток.</p>
<p>Просування на ринок</p>	<p>Реклама дає потік клієнтів. При виборі видання засобів масової інформації, потрібно чітко знати, хто саме користується цими виданнями. Планувати рекламний бюджет треба заздалегідь і розраховувати його на тривалий термін. Одна приваблива реклама принесе мало результатів для підприємства. В той час як не велика, але якісна об'ява, котра буде опубліковуватись постійно, завжди буде приносити клієнтів. Ще одна маркетингова стратегія просування товарів – це прямі продажі торговими агентами. Під час роботи необхідно проводити тренінги по підвищенню кваліфікації та повчальну роботу з новими робітниками.</p>
<p>Система факторів зовнішнього та внутрішнього середовища</p>	<p>Складові частини внутрішнього та зовнішнього середовища мають позитивний або ж негативний вплив на діяльність підприємства. Функціонування фірми відбуватиметься без перешкод коли ним виявляються, систематизуються, вивчаються та вчасно попереджаються різні негативні фактори впливу середовищ. Врахування факторів цих середовищ змушують весь час перебувати у повній готовності до них торгового підприємства</p>
<p>Робота з постачальниками</p>	<p>Взаємовідносини повинні формуватися на умовах максимальної довіри і якості обслуговування. Необхідно вигравати по ціні та якості по кожній угоді та зробити так, щоб підприємство було єдиним постачальником певної продукції або торгової марки. Особливо добре виглядає на цьому фоні формування спецціни на великих замовленнях. При обробці таких замовлень необхідно надавати додаткову знижку, це допоможе виграти процедуру закупівлі і дасть підприємству хорошого клієнта, який можливо і надалі, стане постійним споживачем.</p>
<p>Робота з клієнтами</p>	<p>Персонал має бути ввічливий з клієнтом. Потрібно намагатись запропонувати максимальний асортимент продукції для потреб споживача. Навіть якщо товар не профільний для підприємства, іноді все одно потрібно знайти його у постачальників. Подібні дії завжди з гідністю будуть оцінені покупцем і велика вірогідність, що він стане вашим постійним клієнтом.</p>
<p>Штат співробітників</p>	<p>На початку існування підприємства не варто обтяжувати фінанси великою кількістю співробітників. Необхідно поєднувати тимчасово суміжні посади, підвищувати за рахунок цього заробітну плату співробітників. Наприклад: — менеджер по збуту може займатися закупівельною діяльністю;</p>

	<p>— торговий агент що володіє власним авто – може працювати на доставці;</p> <p>— головний інженер може поєднати посади контролю безпеки і енергетика; Ці приклади можуть вступати в дію тільки при належному документальному оформленні і навчанні.</p> <p>Посади, відповідальні за угоди мають бути фінансово зацікавлені в здійсненні цих угод, в той же час працівники мають бути упевнені у своєму стабільному заробітку</p>
7. Транспортні питання	<p>Будь-яке підприємство повинне мати власний транспорт. Навіть один транспортний засіб може скоротити час для вирішення питань і допомогти зберегти безліч клієнтів. Швидкість переговорів так само може поліпшити репутацію підприємства. У таких випадках автотранспорт незамінний</p>
8. Електронний вид зв'язку	<p>На даний момент існує безліч видів зв'язку за допомогою комп'ютера і доступу в мережу Інтернет. Забезпеченість працівників необхідною технікою та програмним забезпечення надають відчутну економію на телефонних переговорах і транспортних витратах. Наявність таких засобів зв'язку полегшить роботу менеджерів, дозволить збільшити оперативність доступу до необхідної інформації. Це буде дуже корисно якщо клієнти та постачальник знаходяться у інших регіонах. Так само зв'язок може допомогти взаємодії усередині підприємства.</p>

Додаток Г. Схема організаційної структури підприємства



Додаток Д. Статистика продажів на прикладі одного з партнерів

Період	Кількість замовлень 2021р	Сума замовлень 2021р Тис.грн	Кількість замовлень 2023р	Сума замовлень 2023р Тис.грн	Різниця по кількості замовлень	Різниця по сумі замовлень
Січень	23 949	25 650	15 327	24 901	8622	1749
Лютий	20 169	21 464	12 494	19 546	7675	1918
Березень	21 416	24 518	12 764	21 296	8652	3326
Квітень	21 605	23 625	11447	18 886	10158	4739
Травень	20 133	21 669	10667	19 330	10466	11203
Червень	20 185	24 181	12 000- прогнозування	20 000- прогнозування	8185	4181