

значення для процесу ефективних комунікацій має розуміння кодування повідомлення комунікантом та декодування його адресатом. Необхідно, щоб система задовольняла вимогу відповідності між формою та значенням повідомлення, яке має бути не тільки зрозумілим цільовій аудиторії, а й піддаватися декодуванню саме так, як на це комунікатор і розраховував. Аудиторія має бути готовою до такого роду декодування. А це означає, що кожна цільова аудиторія потребує своїх, специфічних підходів для правильного сприйняття нею комунікативного повідомлення.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваній фірмою вплив [3]. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Можна стверджувати, що інтегровано - маркетингові комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники [3].

Перелік використаних джерел:

1. Бажеріна К.В. Гнітецький Є.В. Економіка. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Економіка. Управління. Інновації. 2010 - №2 (4) с. 90 – 95.
2. Головкіна Н.В. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2008 - №6 с. 67-71
3. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Економіка. Управління. Інновації. - №2. – 2010. – с. 136- 140

УДК 339.137.2

Пастухевич Ігор

студент групи ППС-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Артеменко Людмила

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Ihor Pastukhevych

student of the group PPs-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Liudmyla Artemenko

PhD (Economics), Docent

Assistance Professor of the Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРАТ «КІЇВСТАР» НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ COMPETITIVE ADVANTAGES OF KYIVSTAR JSC ON THE MARKET OF MOBILE COMMUNICATIONS OF UKRAINE

Найвагомішим сегментом телекомунікаційної галузі є мобільний зв'язок, який є стратегічним ресурсом кожної держави в контексті конкурентоспроможності країни в

світовому просторі. Основними операторами в Україні є: Київстар, Vodafone Україна та Lifecell, які представляють «жорстку» олігополістичну структуру, бар'єрами входу в галузь для інших конкурентів є, перш за все, необхідність отримання ліцензії доступу до радіочастот та великі фінансові вливання на створення мережі. Вимоги сучасності диктують необхідність використання нецінових методів конкуренції, а саме: інноваційність та диверсифікованість пакету послуг, що пропонуються операторами зв'язку.

ПрАТ «Київстар» засноване та зареєстроване в Україні у 1994 році, послуги мобільного зв'язку надає з 1997 року. Цікаво відмітити, що перша назва компанії була «Bridge» (англійською мовою – міст). «Київстар» входить до складу міжнародної телеком-групи VEON (Нідерланди). Акції VEON знаходяться у вільному обігу на фондових біржах NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам).

Головним завданням компанії «Київстар» є впровадження сучасних інноваційних технологій, які максимально відповідають співвідношенню «ціна-якість». Підтвердження вказаної політики знайшло відображення в тому, що в 2020 році компанія стала: «Компанією року» в мобільному зв'язку, найдорожчим брендом України за версією журналу «Кореспондент», найкращим роботодавцем України у рейтингу «ТОП-100. Рейтинг найкрупніших», генератором найбільшої частки податків в галузі зв'язку та інформатизації.

Вона є піонером у нашій країні у наданні наступних послуг:

- SMS повідомлення (1998р.);
- доступ до мережі Інтернет за технологією WAP (2000р.);
- «пакетні» тарифні плани без плати за хвилини та скасування помегабайтну тарифікацію Інтернету;
- запровадження технологій швидкісної мобільної передачі та модернізація комутаційної мережі.

Серед інших новацій, окреслимо, на нашу думку, основні конкурентні переваги компанії:

- лідер у сегменті OTT TV, надає доступ до понад 200 телевізійних каналів;
- найбільше покриття мобільного Інтернету, охоплює всі міста України, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбереж. Стосовно мережі 4G (LTE), станом на серпень 2021 року покриття становить - 88,75% території України, у 2022 році передбачається забезпечити доступ до 90 % населення. Технологія LTE активована уже на 18 тис. базових станцій [1];
- надання постійних знижок, акцій, бонуси та подарунки від компанії для клієнтів (на тарифний план чи певну кількість гігабайт Інтернету, на покупки);
- найбільша інфраструктура зв'язку — майже 40 тисяч базових станцій, використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною протяжністю 44 тисяч км і пропускну здатністю понад 380 Гбіт/с;
- лідер ринку фіксованого інтернету та провайдер конвергентних послуг (мобільний зв'язок, фіксований інтернет, ТВ);
- розвиток цифрових сервісів на базі хмарних технологій та Big Data. (послуга Microsoft Azure Stack, яке надає можливість клієнтам швидко переводити бізнес - процеси компаній у дистанційний режим роботи), пропонує понад 200 продуктів і послуг, які допомагають планувати й виконувати будь-які бізнес-операції [2];
- запровадження технології 4G VoLTE для смартфонів Samsung і Huawei (раніше була доступною лише для iPhone), яка дозволяє абонентам користуватись інтернетом навіть під час дзвінка та одночасно розмовляти і слідкувати за новинами в Інтернеті [3];
- створення унікальної платформи Open API для стартап-компаній, яка надає можливість розробникам використовувати аналітичні дані оператора для власних цифрових продуктів [4];

- запровадження в деяких областях країни безготівкових сервісів, як: оплата електроенергії з Львівенергозбут, парковки в Харкові та покупка ліків з Liki.24. [5];
- у 2020 році спільно з платіжною системою LEO – запущені такі нові сервіси (знижки на покупки в магазинах «Фокстрот», білети в кіно тощо);
- реалізація соціальних проєктів («Дитяча надія», «Дай лапу»);
- позитивна репутація, досить престижна торгова марка, імідж соціально-відповідальної компанії.

Поряд із цим, звернемо увагу на слабкі позиції компанії, до яких можна віднести: відсутність гнучкої тарифної політики, порівняно з конкурентами, що може вплинути на відтік абонентів; слабка швидкість інтернету (у порівнянні з мережею «Vodafone Україна»); наявність спаму у вигляді SMS та голосових дзвінків від банків, різних сумнівних організацій; наявність нечесної конкуренції (неналежне інформування абонентів про зміну надання послуг чи списання коштів з рахунку через абонентську плату, невідповідна інформація на сайті).

Отже, підсумовуючи вище зазначене, можна зробити наступні висновки: при наявності некритичних проблем, неможливо заперечити той факт, що компанія «Київстар» набула статусу лідера та технологічного гіганта на ринку телекомунаційних послуг вартого довіри вітчизняного споживача.

З метою забезпечення себе від активних дій конкурентів, компанії варто проводити постійний моніторинг тенденцій на ринку мобільного зв'язку в Україні та світі та заходи із підвищення рівня якості послуг. Забезпечувати ретельну підготовку персоналу відповідної професійної компетенції, щоб максимально задовольняти вимоги клієнтів і розширювати бізнес. Така політика набуде логічного завершення адаптації національного ринку до світових реалій галузі, оскільки в найближчій перспективі країну чекає освоєння нових стандартів зв'язку. Передбачається, що у 2022 році в Україні запуститься ширококутний Інтернет із супутниковим зв'язком, який надаватиме компанія Starlink Ілона Маска. Наступний потужний конкурент – компанія OneWeb, що створює супутники з низькою орбітою навколо Землі з метою забезпечення високошвидкісного покриття Інтернету світового рівня [6].

Перелік використаних джерел:

1. У вересні «Київстар» активував 4G-зв'язок на 75 базових станціях у 11 областях України. UTR: <https://itc.ua/news/u-veresni-ki%D1%97vstar-aktivuvav-4g-zvyazok-na-75-bazovih-stancziyah-u-11-oblastyah-ukra%D1%97ni/>
2. MariaTishenro. UTR: https://myc.news/ua/biznes/tri_krupnejshih_mobilnyh_operatora_ukrainy_v_cifrah
3. Комп'ютерний блог. UTR: <https://itc.ua/news/kiyvstar-zaprovadiv-tehnologiyu-4g-volte-dlya-deyakh-smartfoniv-samsung-i-huawei-ranishe-vona-bula-dostupnoyu-lishe-dlya-iphone/>
4. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». UTR: <https://kiyvstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/start-yourself-2020-2021-rezultaty-programy-stazhuvannya-v-kyivstar>
5. Київстар: Популярність мобільних фінансових сервісів серед абонентів за останній рік зросла на 19%. UTR: <https://itc.ua/news/ki%D1%97vstar-populyarnist-mobilnih-finansovih-servisiv-sered-abonentiv-za-ostannij-rik-zrosla-na-19/>
6. С. Прибитько. Який мобільний оператор збанкрутує першим, коли запуститься Starlink? UTR: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/03/2/671520/>