

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Система міжнародного маркетингу підприємства»

(на матеріалах ТОВ «Лайфселл», м. Київ)

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Рубеля
Романа Андрійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Слоква
Марина Григорівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, доцент

Студінська
Галина Яківна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»	6
1.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Лайфселл».....	6
1.2. Аналіз системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».....	16
1.3. Оцінка ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».....	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	36
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»	38
2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».....	38
2.2. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».....	43
2.3. Прогнозна оцінка впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Лайфселл».....	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку господарської сфери суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і технологічними, і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, також тісно зв'язана з цілями і методикою використання інструментів міжнародного маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили [1].

Особливо це стосується діяльності мобільних операторів. Компанії, що працюють у сфері послуг з надання мобільного зв'язку, для збільшення прибутку та розширення своєї діяльності виходять на ринки інших країн. Однією з таких компаній є діджитал-оператор LLC «Turkcell», який є власником компанії ТОВ «Лайфселл» - одного з найбільших мобільних операторів на ринку України.

Важливу роль у системі міжнародного маркетингу підприємства, яке працює у сфері послуг є процес глобалізації, яка проявляється в різних сферах. Найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності [2]. Також процеси глобалізації, розвиток нових технологій та стрімке зростання сфери послуг змушують мобільних операторів адаптуватися під нові потреби споживачів та запиту різних іноземних ринків. Мобільні оператори з розвитком сучасних технологій повинні інтегрувати свої продукти до потреб ринку. Тому міжнародним мобільним операторам недостатньо вийти на новий ринок, надаючи лише послуги мобільного трафіку. Необхідно розробляти додаткові сервіси, які будуть задовольняти потреби споживачів в умовах стрімкого

зростання використання інтернет-трафіку та використання різноманітних гаджетів. І в цьому аспекті важливою є ефективно налаштована система міжнародного маркетингу, яка успішно зможе інтегрувати та адаптувати продукти компанії на різних іноземних ринках. В цьому і полягає **актуальність** даної роботи.

В ході виконання роботи було проаналізовано праці Азаряна Е.М., Новицького В.Е., Примака Т. О., Панчишина С. М., Ватаманюка З. Г. Але, як показав проведений аналіз, ринок послуг мобільного зв'язку не достатньо освітлений в аспектах підвищення ефективності, та покращення системи міжнародного маркетингу мобільного оператора в умовах глобалізації. Що обумовило своєчасність та затребуваність проведення дослідження за обраним напрямком.

Метою написання даної роботи являється дослідження та розробка практичних рекомендацій по її вдосконаленню системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».

Об'єктом дослідження є система міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».

Предметом дослідження є методи способи та прийоми удосконалення системи міжнародного маркетингу підприємства на ринку телекомунікаційних послуг.

Для досягнення поставленої мети у роботі було визначено такі **завдання**:
проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Лайфселл»; проаналізувати систему міжнародного маркетингу компанії;
оцінити ефективність міжнародного маркетингу підприємства;
обґрунтувати напрямки удосконалення системи міжнародного маркетингу компанії,
розробити комплекс заходів щодо удосконалення системи міжнародного маркетингу
дати прогнозну оцінку впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Лайфселл».

При виконанні наукової роботи було використано цілу низку **методів** дослідження. Серед них такі загальнонаукові методи, як порівняльний аналіз, спостереження, ряди динаміки, моніторинг, горизонтальний аналіз, графічні методи, моделювання та спеціальні методи наукового пізнання: матриця БКГ, прогнозна оцінка.

Наукова новизна роботи полягає в розробці комплексу заходів щодо удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».

Теоретичне та практичне значення роботи полягає у визначенні шляхів удосконалення та розробки комплексу заходів поліпшення системи міжнародного маркетингу компанії, що працює на ринку телекомунікаційних послуг.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 87 сторінок. Робота містить 8 рисунків, 19 таблиць, 5 додатків.

За результатами випускної кваліфікаційної роботи було підготовлено статтю на тему: «Тенденції розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні», яку опубліковано в 2 частині збірника наукових статей «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» за 2019 рік Київського національного торговельно-економічного університету.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»

1.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Лайфселл»

У ринкових умовах господарювання особливо важливе значення посідає оцінювання фінансово-економічного стану підприємства. Воно визначає конкурентноздатність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів у фінансових і економічних відносинах. Тому можна вважати, що основна задача аналізу фінансового стану — показати стан підприємства для внутрішніх та зовнішніх споживачів, кількість яких при розвитку ринкових відносин значно зростає. Метою аналізу фінансового стану підприємства є оцінка його поточного стану, а також визначення того, по яких напрямках потрібно вести роботу з поліпшення цього стану. При цьому бажаним є такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи коштами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперебійний процес виробництва і реалізації продукції, а також витрати по його розширенню і відновленню. Таким чином, внутрішніми стосовно даного підприємства користувачами фінансової інформації є працівники управління підприємством, від яких залежить його майбутній фінансовий стан.

Так як ТОВ «Лайфселл» є великим підприємством з іноземними інвестиціями, то здійснення фінансово-економічного аналізу даного підприємства є необхідним інструментом для розвитку та підвищення ефективності діяльності компанії. Головною задачею фінансового аналізу є зниження неминучої невизначеності, пов'язаної з прийняттям економічних рішень, орієнтованих у майбутнє. При такому підході фінансовий аналіз може використовуватися компанією ТОВ «Лайфселл» як інструмент обґрунтування

короткострокових і довгострокових економічних рішень, доцільності інвестицій; як засіб оцінки майстерності і якості управління; як спосіб прогнозування майбутніх фінансових результатів. А зважаючи на те, що ТОВ «Лайфселл» є великим підприємством з значною кількістю департаментів у структурі управління, а також компанія має тісний зв'язок з іноземним власником, як в аспекті менеджменту, так і в фінансово-економічних відносинах, то фінансове прогнозування дозволяє значною мірою поліпшити управління підприємством, за рахунок забезпечення координації усіх факторів виробництва і реалізації, взаємозв'язків діяльності всіх підрозділів, і розподілу відповідальності.

ТОВ «Лайфселл» - це digital-оператор, який здійснює свою діяльність в сфері надання телекомунікаційних послуг [3]. Компанія ТОВ «Лайфселл» за юридичним статусом є Товариством з обмеженою відповідальністю і є 100% власністю компанії LLC «Turkcell» - турецького digital-оператора. 26 червня 2015 року турецька компанія LLC «Turkcell» підписала договір про викуп в української групи СКМ 44,96 % частки в Euroasia Telecommunications Holding BV (Нідерланди), якому належить 100 % ТОВ «Астеліт», яка володіла оператором «life:»). Таким чином LLC «Turkcell» став єдиним власником оператора «life:»). Тобто компанія ТОВ «Лайфселл» 3 15 січня 2016 року компанія надає телекомунікаційні послуги під новим брендом «lifecell». ТОВ «Лайфселл» — третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні, заснований 24 січня 2005 року. Оператор першим приніс на український ринок інноваційну технологію EDGE, відкривши для абонентів швидкісний мобільний Інтернет. Відтоді компанія зайняла заслужену нішу оператора № 1 для смартфонів. ТОВ «Лайфселл» надає послуги у стандартах GSM-EDGE, UMTS-HSPA+ та LTE Advanced Pro. Кількість абонентів на кінець 2018 року становила 9,9 млн. Мережа 2G охоплює територію, на якій проживає понад 98 % населення України. У 91 місті України працюють 6 центрів обслуговування абонентів та 190 ексклюзивних магазинів lifecell. Оператор надає послуги роумінгу в мережах 468 партнерів у 196 країнах світу. 30 березня 2018 року lifecell першими запустили швидкісний зв'язок 4G(LTE) у найбільшій кількості обласних центрів

України. Lifecell належать три мережеві коди: 63, 73 та 93. Lifecell крім надання послуг стільникового зв'язку, також надає різні послуги в сфері B2B та B2C. До B2C відносяться послуги мобільних додатків: месенджер BiP, сервіс хмарного сховища «Lifebox», мобільний додаток «lifecell журнали», платіжний сервіс «Paycell», музичний сервіс «Fizy». Для B2B сегменту розроблено комплекс рішень у сфері управління логістикою та транспортом в агросекторі на основі технології IoT (Internet of Things), надання рішень щодо автоматизації звітності компанії, а також у сфері мобільного маркетингу (розсилка масових повідомлень, в тому числі на основі геопозиціонування).

Зважаючи на диверсифікованість діяльності компанія має розмежовану структуру управління, яка поділяється на дирекції. Головний офіс компанії знаходиться в місті Києві, де розміщена дирекція маркетингу, дирекція мобільної мережі, дирекція головного виконавчого директора, дирекція інформаційних та комунікаційних технологій, HR-дирекція (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Організаційна структура компанії ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

Кожна дирекція ділиться на підрозділи та відділи, які виконують відповідний спектр функцій. Дирекція маркетингу відповідає за здійснення маркетингової політики та розробку комплексу просування послуг. Дирекція мобільної мережі відповідає за обслуговування та експлуатацію док станцій та обладнання, що створює покриття мобільної мережі. Дирекція головного директора займається розробкою загальної стратегії розвитку компанії та здійсненням аналізу ринку, а також бізнес-аналітикою. HR-дирекція

відповідальний за імплементацію кадрової політики та найм персоналу. Дирекція інформаційних та комунікаційних технологій, до якої належить IT-відділ, відповідальний за розробку програмного забезпечення, а також належного його функціонування. Загалом до складу компанії входить більше 1000 співробітників разом з головним офісом та мережею фірмових магазинів.

Незважаючи на диверсифіковану структуру управління підприємство має досить непоганий рівень внутрішніх комунікацій, хоча їх ефективність можна підвищити шляхом використання сучаснішого програмного забезпечення для корпоративних комунікацій на всіх рівнях.

ТОВ «Лайфселл» входить до складу LLC «Turkcell» [4]. LLC «Turkcell» має два фінансово підзвітних сегменти відповідно до своєї інтегрованої стратегії комунікаційних та технологічних послуг - Turkcell Turkey та Turkcell International. Варто наголосити, що це внутрішні підзвітні сегменти компанії LLC «Turkcell» і вони не є окремими юридичними особами [5]. Хоча деякі з цих стратегічних сегментів пропонують однакові види послуг, ними керують окремо, оскільки вони працюють в різних географічних місцях і на них впливають різні економічні умови. Підзвітний сегмент Turkcell International включає діяльність Kibris Mobile Telekomunikasyon Limited Sirketi (“Kibris Telekom”), East Asian Consortium B.V. (“Eastasia”), Lifecell LLC (“lifecell”), Lifecell Ventures Coöperatief U.A (“LifecellVentures”), Beltel Telekomunikasyon Hizmetleri A.S. (“Beltel”), CJSC Belarusian Telecommunications Network (“Belarusian Telecom”), LLC UkrTower (“UkrTower”), LLC Global Bilgi (“Global LLC”), Turkcell Europe GmbH (“Turkcell Europe”), Lifetech LLC (“Lifetech”), Beltower LLC (“Beltower”) and Lifecell Digital Limited (“Lifecell Digital”). Діяльність цих юридичних осіб об'єднані в один звітний сегмент, оскільки за характером послуг вони схожі, і більшість з них мають схожі економічні характеристики. Отже, LLC «Turkcell» є материнською компанією ТОВ «Лайфселл».

Перейдемо до перегляду фінансових показників ТОВ «Лайфселл» за останні 5 років. Балансів та звіти про фінансові результати за 2013-2018 роки ТОВ «Лайфселл» наведені в додатку А. В додатку Б проаналізуємо динаміку

фінансових результатів. Чистий дохід у 2018 році по відношенню до 2017 року збільшився на 6%, чистий прибуток зменшився на 16%. Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 19,2% у 2018 році в порівнянні з 2017. В той же час чистий дохід у 2018 році по відношенню до 2013 року збільшився на 29%, фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 24,5%, а чистий прибуток знизився на 18,3% за 5-річний період. Зростання доходу, але в той же час зниження чистого прибутку можна пояснити збільшенням собівартості продукції на 35%, збільшенням витрат на збут на 88,5%, збільшенням адміністративних витрат на 88% а також значним збільшенням інших витрат 294% за 5-річний період.

Проаналізуємо стан необоротних активів компанії «Лайфселл» за останні 6 років. Стан необоротних активів наведено в Додатку В. Як видно з додатку вартість нематеріальних активів підприємства зросла за останні 6 років майже на 760%, а у 2018 році в порівнянні з 2017 на 55%. Вартість основних засобів у 2018 році по відношенню до 2017 зросла на 15%, а за останні 6 досліджуваних років зросла на 120%. Всього вартість необоротних активів за останні 6 років зросла на 175%, а у 2018 році по відношенню до 2017 на 22,91%. Це відбулося в значній мірі завдяки зростанню вартості основних засобів та нематеріальних активів.

Проаналізуємо стан оборотних активів підприємства. Вартість запасів підприємства у 2018 році збільшилася на 137% відносно 2013 року, та на 117,5% у порівнянні з 2017 роком. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги зменшилась у 2018 році на 7,73% у порівнянні з 2013 роком та на 72% відносно 2017 року. Це пов'язано з ефективною реалізацією продукції й підвищенням рівня платоспроможності покупців.

За даними в Додатку Д можемо проаналізувати динаміку пасивів ТОВ «Лайфселл» за 2013-2018 роки. Як видно з додатку власний капітал ТОВ «Лайфселл» має позитивну динаміку і збільшився за 6 років на 61%. Це відбулося в значній мірі за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку у 2018 році по відношенню до 2017 на 72% і по відношенню до 2013 на 61%. З 2013 до 2018 року можна відмітити значне збільшення довгострокових зобов'язань та

забезпечень. Довгострокові зобов'язання і забезпечення у 2018 році збільшилися на 3245% відносно 2017, та на 4695% відносно 2013 року. Поточні зобов'язання і забезпечення збільшилися на 272% за 6 років. Поточна кредиторська заборгованість у 2018 році зменшилася на 9,5% у порівнянні з 2017 роком.

В табл. 1.1 можемо побачити негативну динаміку по всіх показниках рентабельності підприємства за 2014-2018 роки. Хоч рентабельність по кожному року є позитивною, але вона зменшилася у 2018 році на 38% відносно 2014 року. Тим не менш підприємство має позитивну загальну рентабельність в межах 10-20% відсотків, що свідчить про ефективну діяльність даної компанії.

Таблиця 1.1

Показники рентабельності ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки

ПОКАЗНИКИ	Роки:					2018/ 2014		2018/2017	
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абс.	Відн, %	Абс.	Відн, %
Загальна рентабельність діяльності (ЗР)	24,08	25,56	11,52	18,79	14,89	-9,19	-38,16	-3,90	-20,75
Рентабельність активів	22,80	19,15	8,47	13,45	9,55	-13,25	-58,11	-3,90	-28,98
Рентабельність оборотних активів	22,80	19,15	8,47	13,45	9,55	-13,25	-58,11	-3,90	-28,98
Рентабельність власного капіталу	33,52	31,49	13,15	20,83	16,09	-17,44	-52,01	-4,75	-22,78
Рентабельність витрат	86,67	90,87	65,13	85,09	74,68	-11,99	-13,84	-10,42	-12,24
Рентабельність реалізації продукції	46,43	47,61	39,44	45,97	42,75	-3,68	-7,92	-3,22	-7,01

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Проаналізуємо динаміку показників фінансової стійкості та ліквідності підприємства ТОВ «Лайфселл» за даними в табл. 1.2. Нормативним значенням для коефіцієнта покриття є більше 1. Як видно з таблиці даний показник з 2013 року знизився з 1,74 до 0,66 у 2018 році. Це означає, що підприємство має проблеми з погашенням поточної кредиторської заборгованості з 2015 року. Для кредиторів принцип очевидний: чим вищий показник – тим краще. Однак з точки зору власників і менеджменту показник вище нормативного значення є ознакою неефективної структури активів. Коефіцієнт автономії характеризує частку

коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна. Нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовно оцінюється на рівні 0,5, що припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, підприємство зможе погасити зобов'язання. Проаналізувавши показники підприємства можна дійти висновку, що ТОВ «Лайфселл» у 2018 р. може профінансувати 63% активів за рахунок власного капіталу. І показник за останні 5 років перевищує норму, що є позитивним для компанії. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,2-0,3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «Лайфселл» знаходиться в межах норми, або перевищує нормативні показники.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників фінансової стійкості та ліквідності ТОВ
«Лайфселл» у 2014-2018 рр.**

ПОКАЗНИКИ	Фактично на:						2018/ 2013 р.р.		2018/2017	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Абс.	Відн, %	Абс.	Відн, %
Коефіцієнт фінансової автономії	0,81	0,58	0,63	0,66	0,63	0,56	-0,25	-30,68	-0,07	-11,68
Загальний коефіцієнт покриття	1,74	1,23	0,64	0,68	0,52	0,66	-1,08	-62,02	0,14	26,61
Проміжний коефіцієнт покриття	0,89	0,93	0,40	0,29	0,12	1,00	0,11	11,89	0,88	738,47
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,85	0,91	0,40	0,27	0,10	0,51	-0,34	-40,36	0,40	388,95
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,20	0,20	2288,98	0,20	2350,35

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Проаналізуємо показники ділової активності ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки, які наведені в табл. 1.3. Коефіцієнт оборотності активів з 2013 по 2017 рік залишається на одному рівні – це свідчить про те, що підприємство не змінює стратегію використання усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього

залучення. Оборотність оборотних коштів - показник ділової активності, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства (грошових коштів, запасів товарів, виробничих запасів, дебіторської заборгованості). Коефіцієнт демонструє співвідношення виручки і середньої за період суми оборотних активів. Значення показника говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи. Фактично, збільшення значення показника говорить про те, що компанії необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності. Це веде до вивільнення частини фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на інтенсифікацію поточної діяльності. Даний показник збільшується з кожним роком, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів.

Таблиця 1.3

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки

Показники	Роки:					2018/ 2014		2018/2017	
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абс.	Відн, %	Абс.	Відн, %
Період обороту активів, днів	380,1	480,4	489,9	502,9	561,1	181,0	47,62	58,3	11,59
Період обороту оборотних активів, днів	161,94	171,37	113,17	103,67	107,39	-54,6	-33,69	3,7	3,59
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	34,15	28,25	32,35	49,19	32,43	-1,7	-5,04	16,8	-34,07
Коефіцієнт оборотності активів	0,95	0,75	0,73	0,72	0,64	-0,3	-32,26	-0,1	-10,38
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,22	2,10	3,18	3,47	3,35	1,1	50,80	-0,1	-3,47
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,22	7,33	6,88	5,30	7,88	1,7	26,65	2,6	48,49

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Період погашення дебіторської заборгованості - індикатор ефективності відносин з клієнтами, який показує, як довго останні погашають свої рахунки. Зменшення показника говорить про те, що клієнти відволікають фінансові ресурси компанії на менший термін. Як видно з таблиці даний показник є стабільним за 5 років, лише з відхиленням до 50 днів у 2017 році. Можна вважати дані по цьому показнику позитивними, адже для компаній, які працюють у сфері послуг даний показник рекомендовано має триматися на рівні 30 днів.

Проаналізуємо фінансово-економічний стан LLC «Turkcell», адже від

стабільності та ефективності материнської компанії залежить ефективність дочірньої. В табл. 1.4. проаналізовано динаміку рентабельності підприємства «Turkcell». Рентабельність підприємства є одним із найголовніших показників фінансово-господарського стану компанії, адже показує рівень її прибутковості. Дані наведені в мільйонах турецьких лір. Курс турецької ліри до гривні становить 4,31 станом на початок листопада 2019 року.

Таблиця 1.4

Динаміка рентабельності підприємства LLC «Turkcell» за 2014-2018 роки

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід, млн. турецьких лір	12043,6	12769,4	14285,6	17632,1	21292,5
Чистий прибуток, млн. турецьких лір	1436,4	1903,6	1543,8	2037,8	2177,3
Загальна рентабельність, %	11,9	14	10,8	11,5	10

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Ж

У формулі (1.1) було розраховано рентабельність підприємства Turkcell, яка розраховується як відношення чистого прибутку до доходу:

$$P_3 = \frac{ЧП}{Д}, \text{ де} \quad (1.1)$$

Р – загальна рентабельність, %;

ЧП – чистий прибуток, турецьких лір;

Д – дохід, турецьких лір.

Як бачимо рентабельність компанії у 2018 році становить 10%. По відношенню до 2017 року абсолютне відхилення становить -1,5%. Рентабельність 2017 року в порівнянні з 2016 роком збільшилась на 0,7%. Рентабельність в 2015 році мала найвище значення 14% за останні 5 років. Абсолютне відхилення рентабельності у 2018 році відносно 2014 року становить -1,9 %. Але в той же час варто відзначити зростання доходу та чистого прибутку

за останні 5 років. Зростання чистого прибутку 2018 року по відношенню до 2014 року становить 740 млн. турецьких лір, а доходу 9248,9 мільйонів турецьких лір.

Також важливим показником фінансового стану підприємства є показник фінансової автономії, який розраховується як відношення власного капіталу до суми пасивів. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) вказує, яку частину активів підприємство здатне профінансувати за рахунок власного капіталу. Даний показник проаналізовано в табл. 1.5. Дані наведені в тисячах турецьких лір.

Таблиця 1.5

Динаміка коефіцієнту автономії підприємства LLC «Turkcell» за 2015-2018 роки

Показники	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Власний капітал, тисяч турецьких лір	14418902	16068397	15045088	16053554
Пасиви, тисяч турецьких лір	26207310	31600158	33982469	42765275
Коефіцієнт автономії, %	55	50,8	44,2	37,5

Джерело: розраховано автором на основі додатку Ж

З табл. 1.5 видно, що коефіцієнт автономії підприємства знижується з 2015 року і абсолютне відхилення між 2015 та 2018 роками становить 17,5%. Нормативним значенням показника є 40% – 60%. Нижче значення свідчить про високий рівень фінансових ризиків, а вище може означати не повне використання потенціалу. Як видно з таблиці до 2018 року показник знаходився в межах норми, а в 2018 році знизився до 37,5%, що може бути викликане фінансовими ризиками пов'язаними з коливанням валюти, так як компанія здійснює міжнародну діяльність та має дочірні підприємства в інших країнах.

Отже, у даному пункті було проаналізовано фінансово-економічний стан компанії «Лайфселл» та материнської компанії LLC «Turkcell». Як показав проведений аналіз ТОВ «Лайфселл» має задовільний фінансово-економічний стан. Рентабельність підприємства тримається в межах 10-20%. Підприємство

має високі показники коефіцієнту автономії, що є показником зниження рівня фінансових ризиків компанії. Рентабельність LLC «Turkcell» тримається на рівні 10%, а коефіцієнт автономії за останні 5 років коливається в межах норми 40%. Лише в 2018 році коефіцієнт автономії знизився до 37,5 %, що свідчить про незначне зниження стійкості даного підприємства. Це свідчить про те, що LLC «Turkcell» має фінансову можливість для активної підтримки та фінансування своїх дочірніх компаній.

1.2. Аналіз системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл»

Технологічний розвиток у сфері комунікацій і транспорту значно змінює наш погляд на відстань і час і постійно послаблює ті чинники, які змушують утримувати бізнес на місцевому рівні. Економічна інтеграція різних країн і регіонів, регіональні угоди, валютні союзи й усе більш тонке й чітке визначення смаків споживачів і стандартів їхнього рівня життя змушують компанії усе менше дотримуватися географічних меж, конкретних ринків. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу. Глобальний характер економіки та активізація інтернаціоналізації компаній зумовлює формування світового ринку, який об'єднує якісно і кількісно розрізнені господарські системи і є сферою сталих товарно-грошових відносин між ними. Суб'єкти світового ринку пов'язані між собою міжнародним розподілом праці. В умовах глобалізації все більше іноземних компаній заходять на український ринок. Їхня успішна діяльність сьогодні була б неможливою без оволодіння стратегією й методами міжнародного маркетингу.

Існує багато підходів і комбінацій підходів до вибору способу виходу на міжнародний ринок і зростання в досить ризикованому середовищі. Компанія LLC «Turkcell», яка є материнською компанією ТОВ «Лайфселл» вибрала обережний, поетапний підхід, спрямований на мінімізацію ризику й витрат.

1. Одержання міжнародного статусу. Спочатку компанія LLC «Turkcell» досягла міжнародного статусу. Компанія через пряме інвестування вийшла на два міжнародних ринки, які найкраще відповідають характеристикам внутрішнього ринку. А саме на ринки Азербайджану та Грузії. Але потім, зважаючи на збитковість діяльності на даних ринках, компанії LLC «Turkcell» довелося покинути ці ринки. Вихід на ці ринки став стрес-тестом для компанії і отриманням досвіду міжнародного прямого інвестування.

2. Одержання міжнаціонального статусу. Отриманий у результаті успішного виходу на міжнародний ринок міжнаціональний статус стає вище по мірі використання кадрів, ресурсів і фінансів інших країн. Міжнаціональний статус ґрунтується не тільки й не просто на торгівлі, він здобувається компаніями, які мають філії в одній або декількох закордонних країнах.

3. Одержання глобального статусу. Глобальний статус здобувають компанії, які використовують переваги синергії між їхніми різними філіями, плануючи стратегії відповідно до порівняльних переваг місця розташування країн, використання виробництва, маркетингу. Глобальні компанії прагнуть до синергії (самоорганізації).

Вирішивши зайнятися міжнародною діяльністю компанія повинна вибрати найкращий спосіб виходу на вибраний ринок: вона може зупинитися на експорті, спільної підприємницької діяльності або прямому інвестуванні за рубежом [6]. Прямі інвестиції є найбільш повною формою залучення компанії в діяльність на закордонному ринку, що полягає в організації на його основі власного підприємства. Пряме інвестування капіталу на закордонний ринок здійснюється в двох видах: вивіз підприємницького і позичкового капіталу. Підприємницький капітал ввозиться на закордонний ринок у формі прямих і портфельних інвестицій. Прямі інвестиції припускають покупку чи придбання повного контрольного пакету акцій місцевої компанії. Портфельні інвестиції означають покупку акцій місцевих компаній, яких недостатньо для встановлення контролю над ними. Компанія LLC «Turkcell» виходить на нові великі ринки саме через пряме інвестування, що є найбільш ефективним в сфері телекомунікаційних

послуг. А на ринках в яких немає доцільності прямого інвестування LLC «Turkcell» продає свої цифрові послуги за франшизою.

LLC «Turkcell» позиціонує себе як провідного світового дата-оператора. До кінця 2018-го оператор вже продавав свої цифрові послуги за франшизою 169 млн абонентам у 192 країнах. Тоді як фізичні мережі в оператора є лише в п'яти країнах (Туреччині, Північному Кіпрі, Німеччині, Білорусі та Україні), де компанія надає послуги мобільного зв'язку 49 млн абонентів. Отже, компанія LLC «Turkcell» вийшла на український ринок в формі прямого інвестування, повністю викупивши в 2015 році компанію ТОВ «Астеліт», яка володіла брендом «life:»). Всього оператор «Turkcell» інвестував в Україну понад 2 мільярди доларів з часу виходу на український ринок. «Turkcell» провів ребрендинг компанії, перейменувавши компанію на ТОВ «Лайфселл» та перейменувавши бренд на lifecell. Варто зазначити, що компанія у багатьох країнах своєї присутності використовує приставку «cell» для найменування деяких своїх дочірніх компаній та брендів. Також це стосується інших продуктів та сервісів компанії, таких як платіжної системи «Paycell» [6], сервісу розсилки масових повідомлень Omnicell та інших. Це дозволяє підвищити пізнаваність та викликати довіру у споживача до своїх продуктів та брендів. Частка компанії ТОВ «Лайфселл» у загальній структурі активів LLC «Turkcell» становить 8,6%.

Для ефективного управління міжнародним маркетингом в компанії, повинна бути наявна ефективна структура управління відділу маркетингу та успішно налагоджені внутрішні комунікації між відділами та працівниками, як в всередині дочірньої компанії, так і в рамках материнської та дочірньої компанії. Turkcell як і lifecell має функціональні структури управління. Компанія Turkcell має відділ управління міжнародним маркетингом, який займається аналізом перспективи виходу на нові ринки, а також підтримкою та координацією діяльності своїх дочірніх компаній, в тому числі і відділу маркетингу. Таким чином LLC «Turkcell» координує відділ маркетингу ТОВ «Лайфселл. В структурі відділу маркетингу ТОВ «Лайфселл» працює продукт-менеджер від материнської компанії, який координує роботу відділу маркетингу в сфері

управління додатковими сервісами бренду Turkcell, які представлені на українському ринку. Для здійснення ефективної маркетингової політики важливою є структура дирекції маркетингу та ефективність маркетингових комунікацій всередині дочірньої компанії. На рис. 1.2 наведено структуру дирекції маркетингу ТОВ «Лайфселл».

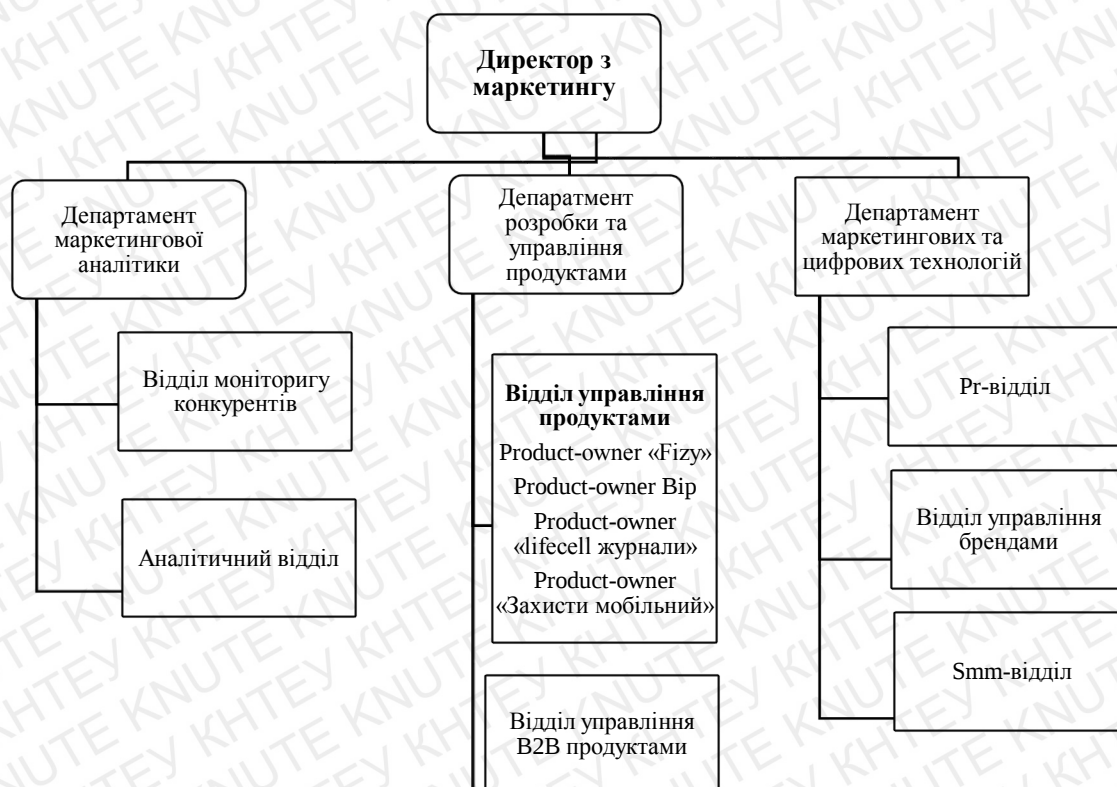


Рис. 1.2. Структура дирекції маркетингу ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

До структури дирекції маркетингу ТОВ «Лайфселл» входять відповідні департаменти за своїми функціональним призначенням. Дирекція маркетингу складається з таких департаментів:

- департамент маркетингових та цифрових технологій – займається просуванням продуктів компанії, розробкою стратегії маркетингових комунікацій, розробкою рекламних та промо матеріалів, розробкою та імплементацією digital-стратегії компанії, управлінням брендами, імплементацією pr-стратегії. До складу департаменту входять 22 працівники. Керівник департаменту, BTL-менеджер, 5 бренд-менеджерів, 4 спеціалістів з

контекстної реклами, 3 спеціалісти з підтримки сайту, 3 SMM-менеджера, 3 фахівці з піару, а також 3 керівника кожного відділу.

- департамент розробки та управління продуктами – займається розробкою нових продуктів компанії та управлінням існуючими, а також комунікацією з материнською компанією LLC «Turkcell» щодо стратегії розробки та просування продуктів. Багато продуктів компанії ТОВ «Лайфселл» були розроблені саме компанією LLC «Turkcell» (в основному це мобільні додатки) і адаптовані на український ринок. Тому важливою є ефективна комунікація, щодо координації стратегії просування продуктів між материнською та дочірньою компанією. До складу департаменту входять 5 product-owners, керівник відділу та 6 спеціалістів, які займаються підтримкою продуктів B2B.

- департамент аналізу ринку – займається відслідковуванням дій конкурентів, проведенням аналізу ринку по кожному сегменту та аналізом перспективи виходу на нові ринки. До департаменту входять 8 працівників.

Як було зазначено вище компанія має продукт-менеджерів, які займаються розробкою та управлінням продуктами компанії. Проаналізуємо портфель продуктів компанії. ТОВ «Лайфселл» працює в сфері B2B та B2C. До B2C входять послуги мобільного трафіку (зв'язок, інтернет, роумінг, СМС-повідомлення). Дані послуги складають основну частину послуг стартових пакетів. Також на кінцевого споживача орієнтовані додаткові сервіси. Розробка та адаптація деяких з цих сервісів координується материнською компанією LLC «Turkcell». На рис. 1.3 наведено портфель додаткових сервісів оператора lifecell.



Рис. 1.3. Портфель додаткових сервісів компанії ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

«Lifebox» – це надійне хмарне сховище в якому можна зберігати фото, відео, музику та документи з можливістю доступу до цих файлів з мобільного телефону, планшета або комп'ютера в будь-якому місці, де є Інтернет-з'єднання, а також легко цими файлами з іншими користувачами. Використовувати додаток «Lifebox» можуть всі абоненти lifecell, а також абоненти інших мобільних операторів. Загальна кількість завантажень «Lifebox» в Google Play - понад 1 мільйон. Але варто зазначити, що це кількість завантажень по всіх країнах, де присутній сервіс «Lifebox» [8].

«lifecell журнали» – сервіс для читання журналів в електронному вигляді. Доступний у вигляді мобільних додатків.

«TV+» - сервіс для перегляду телебачення. Доступний як для мобільних пристроїв так і для персональних комп'ютерів.

«Fizy» – сервіс прослуховування потокової музики онлайн, а також з можливістю оффлайн прослуховування. Даний сервіс був розроблений материнською компанією LLC «Turkcell», тому зайти на український ринок дана компанія з цим сервісом могла уже з певним досвідом, адже всього «Fizy» має 15 мільйонів завантажень по всьому світу.

ViP - це месенджер, за допомогою якого можна: миттєво обмінюватися фото, відео, аудіо, повідомленнями та документами, здійснювати дзвінки на всі мобільні номери, користуватися ViP без плати за трафік, якщо ви абонент lifecell. ViP можуть користуватися абоненти усіх мобільних мереж. ViP також був розроблений компанією LLC «Turkcell» і має понад 10 мільйонів завантажень.

«Захисти мобільний» – сервіс для пошуку загубленого телефону. До послуг входить, в залежності від обраного тарифу: визначення розташування телефону, дистанційне блокування пристрою, захват фото, сервіс повернення телефону, грошова компенсація.

«Paycell» – безготівкова платіжна система, що надає кошти у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту, надає послуги фінансового лізингу, переказу коштів у національній валюті без відкриття рахунків, послуги оператора платіжної інфраструктури. За допомогою «Paycell» можна

використовувати мобільний рахунок для зберігання коштів для здійснення фінансових операцій, що є конкурентною перевагою серед інших платіжних систем.

Також, окремо варто розглянути продукти компанії спрямовані на бізнес аудиторію. Компанія має рішення для представників аграрного бізнесу, виробництва та будівництва, торгівлі та дистрибуції, транспорту та логістики, фінансів та страхування. А саме компанія пропонує такі послуги: корпоративний мобільний зв'язок, корпоративне придбання пристроїв, IP телефонія - комплексні рішення як для мобільного, так і фіксованого зв'язку, M2M - дистанційний доступ та контроль пристроїв, моніторинг транспорту, масові розсилки повідомлень у Viber, SMS, BiP, таргетовані SMS, оренда каналів - об'єднання офісів по Україні в одну єдину мережу з неможливістю зняття інформації третіми особами, Інформ-центр 0-800 - рішення для компаній, які надають консультації клієнтам по телефону та хотіли б дати можливість своїм клієнтам телефонувати до власного кол-центру безкоштовно з будь-яких стаціонарних та мобільних телефонів України.

Окремо варто розглянути в даному випадку послуги розсилки масових та таргетованих повідомлень [9]. Така послуга реалізується за рахунок сервісу Omnicell. Omnicell - омніканальна маркетингова платформа, яка надає можливість розсилки рекламних повідомлень через месенджери BiP, Viber, а також таргетовану SMS-розсилку. Але дана послуга має певні обмеження, адже оператор не має права використовувати дані про абонента без його згоди для надсилання рекламних повідомлень від третіх юридичних або фізичних осіб. Тому є два варіанти роботи з даною платформою. Перший, певна компанія, наприклад, яка займається наданням курсів по вивченню іноземних мов звертається до ТОВ «Лайфселл» для розсилки масових повідомлень для своєї бази клієнтів. Тобто компанія уже отримала дозвіл від своїх клієнтів для надсилання рекламних повідомлень і звертається до ТОВ «Лайфселл» зі своєю базою номерів. В даному випадку вони можуть через Omnicell надсилати рекламні повідомлення також клієнтам, у яких інший оператор мобільного

зв'язку. Другий варіант полягає в тому, що компанія ТОВ «Лайфселл» використовує свою базу абонентів для надсилання їм таргетованих рекламних повідомлень. Так як мобільний оператор володіє великою базою даних про своїх абонентів він може використовувати ці дані для розсилки таргетованих повідомлень своїй абонентській базі. Але надсилати таргетовані повідомлення ТОВ «Лайфселл» може лише тим абонентам, які надали згоду на отримання рекламних повідомлень від третіх осіб.

Для таргетованих повідомлень можна використовувати різні дані про абонентів, які доступні lifecell. Наприклад:

- місцезнаходження абонентів (область, місто, район та вулиця);
- рівень витрат абонента за місяць на телекомунікаційні послуги;
- обсяг використаного інтернет-трафіка (середній показник використаного інтернет-трафіка за місяць);
- операційна система пристрою (Android, iOS або інші);
- модель телефону (вибірка за виробниками смартфонів);
- користування роумінгом (аудиторія яка користувалася роумінгом або ні);
- число вихідних, вхідних SMS-повідомлень на місяць;
- як довго абонент користується номером, чи часто їх міняє.

А також інші дані використання трафіку доступні lifecell.

Взагалі, даний напрям роботи є дуже перспективним, адже на монетизації даних про користувачів, шляхом надсилання та показу рекламних повідомлень, побудовані такі гіганти як Facebook, Google, Instagram, Яндекс. Але проблемою є те, що Facebook та Google на 90% монетизують дані про своїх користувачів, а мобільні оператори в Україні лише на 3%. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі та пошукові системи названі вище, володіють набагато більшою вибіркою інформації про своїх користувачів, а також можуть надсилати рекламні повідомлення всім своїм користувачам, адже це прописано в ліцензійних угодах. Уже не кажучи, що вони мають набагато більше клієнтську базу. А мобільні

оператори мають певні обмеження за цими пунктами. Портфель бізнес продуктів компанії ТОВ «Лайфселл» наведений на рис. 1.4.

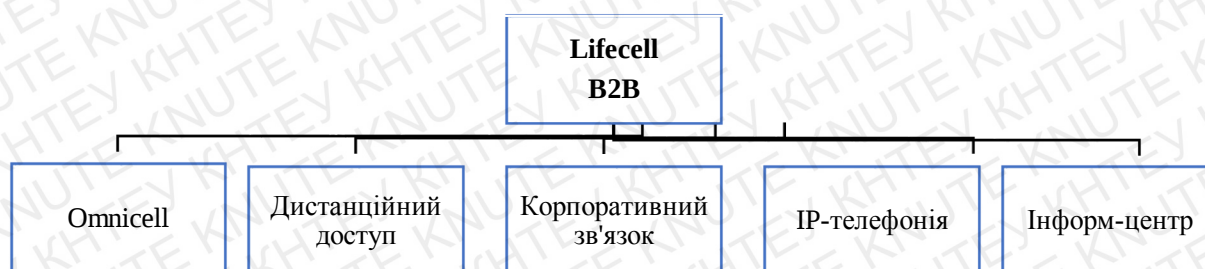


Рис. 1.4. Портфель продуктів ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

Цільовою аудиторією lifecell є люди молодого віку, підлітки, тому компанія активно використовує інтернет-рекламу, соціальні мережі для просування своїх продуктів, в тому числі мобільних додатків. Контекстна реклама та банерна реклама є вагомими інструментами, який компанія використовує для маркетингових комунікацій. Ефективним інструментом просування мобільного оператора є також SMM. Також SMM є інструментом клієнтського сервісу, а також відслідковування та поліпшення іміджу компанії. Офіційна сторінка lifecell в Facebook дозволяє абонентам залишати скарги, пропозиції та ставити питання в чат-боті, а також в коментарях під постами, що дозволяє зреагувати на звернення клієнтів та дати поради щодо використання продуктів компанії, а також відслідковувати проблеми, на які скаржаться абоненти [10]. Це дозволяє ефективно поліпшити якість продуктів та клієнтського сервісу мобільного оператора. SMM є ефективним засобом просування інших продуктів компанії вже для існуючих абонентів (наприклад, мобільних додатків). Також ефективним інструментом просування власних продуктів мобільного оператора серед своєї абонентської бази є розсилка SMS-повідомлень з рекламними пропозиціями. Даний захід дозволяє збільшити ARPU клієнтів, завдяки підключенню ними нових послуг та сервісів, а також виступає, як інструмент утримання абонентів. Важливим показником, який відображає систему маркетингу компанії є розподіл витрат на маркетинг за різними

способами просування. В табл. 1.6 наведено витрати за різними способами просування ТОВ «Лайфселл».

Таблиця 1.6

Витрати на маркетинг за способами просування ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки

Способи просування	Роки				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Реклама в медіа, тис. грн	175000	187000	193000	215000	208000
Інтернет-реклама, тис. грн	160000	172000	180000	195000	204000
ВТЛ, тис. грн	75000	71000	52000	60000	53000
Витрати на маркетинг всього, тис. грн	410000	430000	425000	470000	465000

Джерело: побудовано автором аз даними ТОВ «Лайфселл»

Як видно з таблиці, основну частку витрат на маркетинг займає медіа реклама та інтернет-реклама. На рекламу в медіа виділяється найбільша частка рекламного бюджету, адже реклама в медіа дозволяє масово залучити абонентів, які мають різні характеристики. Також можна відмітити постійне зростання витрат на інтернет-рекламу і в 2018 році вона досягає майже такого ж показника як і реклама в медіа. Це свідчить про те, що підвищується ефективність інтернет-реклами, так як продукти компанії ТОВ «Лайфселл» спрямовані більше на молоду аудиторію, яка інтенсивно користується мобільним інтернетом.

Також одним із важливих інструментів просування продукції lifecell є PR-технології. Так як мобільний оператор lifecell є загальнонаціональним брендом, то повинна бути ефективно налаштована комунікація з масовими медіа, виданнями для підтримки іміджу бренду. Lifecell, зважаючи, на рід своєї діяльності дуже часто може з'являтися в інформаційному просторі. Це може бути пов'язано з запуском та тестуванням нових технологій, або нових масових продуктів. Наприклад, запуск 3G, а потім і 4G були важливими переломними моментами, коли компанії необхідно було себе показати з найкращої сторони в

медіа просторі. Також сюди можна віднести MNP – можливість перенести номер телефону з одного оператора на інший не змінюючи при цьому сам номер. Також не менш важливим засобом просування є BTL-заходи. До них відносяться промоакції, участь у виставках, проведення розіграшей, та ведення спонсорських контрактів [11]. Lifecell є технологічним спонсором української національної збірної з футболу, а також футбольного клубу «Динамо Київ». Тому компанія має можливість проводити промозаходи безпосередньо перед матчами, а також під час матчів цих команд. Промозаходи передбачають прямий контакт з потенційними користувачами мобільних додатків ТОВ «Лайфселл». Адже в основному BTL-заходи пов'язані з просуванням мобільних додатків, таких як BiP, «Fizy», «Raucell». Також дані спонсорські контракти передбачають слова коментаторів футбольних матчів цих команд, що lifecell є технологічним спонсором даних команд під час телетрансляцій матчів. Також lifecell може розміщувати логотип додатку «BiP» на електронних банерах під час футбольних матчів. А сервіс «Raucell» був представлений на форумі «iForum» - найбільшому оффлайн форумі інтернет-діячів України. На рис. 1.5 наведені основні засоби, які використовує компанія ТОВ «Лайфселл» для просування свого портфелю продуктів.

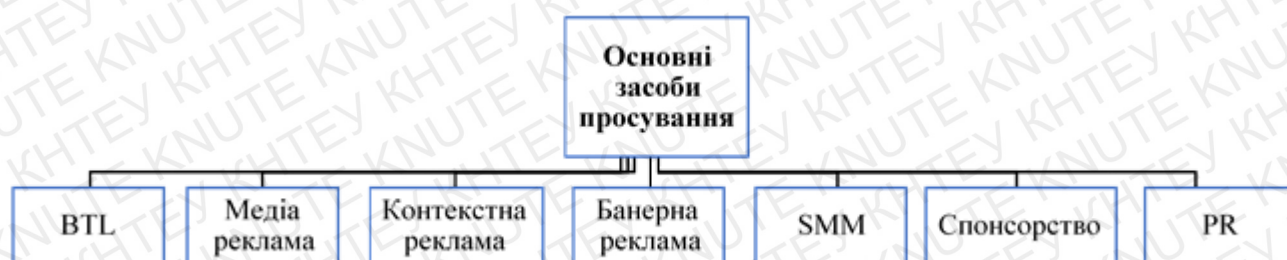


Рис. 1.5 Основні засоби просування ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

Одним з найосновніших засобів просування мобільних операторів є реклама на телебаченні. І lifecell не є виключенням. Реклама на телебаченні дозволяє масово охопити велику аудиторію, а зважаючи на те, що цільовою аудиторією мобільного оператора є, по суті, люди будь-якого віку, то реклама по телебаченню стає ефективним інструментом масового залучення нових

абонентів. Мобільні оператори можуть витратити 40-70% маркетингового бюджету на медіа рекламу. У lifecell даний показник становить 45%. Особливо ефективною медіа реклама є під час запуску нових тарифних планів. Наприклад, великі бюджети на медіа рекламу були закладені в мобільних операторів, коли запроваджувалися 3G та 4G. Це пов'язано з тим, що після запуску цих технологій компанії міняли свою тарифну та цінову політику, що вимагало ефективного масового просування нових тарифних планів на основі 3G та 4G технологій.

Проаналізуємо дохід від кожного сегменту продуктів ТОВ «Лайфселл», так як це допоможе охарактеризувати систему міжнародного маркетингу ТОВ «лайфселл» та визначити, які продукти компанії приносять найбільший дохід, а які перебувають на стадії розвитку. Отже, як видно з табл. 1.7 частка доходів від додаткових сервісів займає лише 2% від загальної частки доходів підприємства у 2018 році, а це означає, що даний сегмент виступає не як основне джерело отримання прибутку, а як інструмент конкурентної боротьби за утримання абонентів. Це пояснюється тим, що дані сервіси були запуснені відносно недавно. Але як видно динаміка зростання частки доходів додаткових сервісів за 5 років позитивна, а також передбачається стрімке зростання використання мобільного трафіку та смартфонів, тому можна прогнозувати збільшення популярності додаткових сервісів компанії.

Таблиця 1.7

**Частка доходів ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки по сегментах продуктів
ТОВ «Лайфселл»**

Продукт	Роки				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Телекомунікаційні послуги, %	83,1	82,5	81,8	80,6	79,3
Бізнес сегмент, %	8,1	8,5	8,5	9	9,5
Товари, %	8,8	9	8,7	9	9,2
Додаткові сервіси B2C, %	-	-	0,8	1,4	2
Всього, %	100	100	100	100	100

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

Цьому сприяє висока проникність смартфонів серед абонентів ТОВ «Лайфселл», а також молода цільова аудиторія на яку, в основному, орієнтується компанія, яка створює попит на використання нових додатків та сервісів. Позитивна динаміка зростання доходу додаткових сервісів свідчить про ефективність просування даних сервісів. Основним джерелом доходу компанії ТОВ «Лайфселл» залишається надання телекомунікаційних послуг. Але можна відзначити, що з кожним роком частка доходу від надання телекомунікаційних послуг знижується з кожним роком, а частка додаткових сервісів підвищується. Це свідчить про те, що абоненти інтенсивніше використовують мобільні додатки та онлайн-сервіси. Також можна відмітити зростання доходу від B2B продуктів за останні 5 років.

Варто відзначати, що маркетингова політика координується материнською компанією LLC «Turkcell». Особливо це стосується мобільних додатків, які були розроблені компанією LLC «Turkcell» та адаптовані на український ринок. Підтримка цих мобільних додатків та сервісів здійснюється в реальному часі, тому дуже важливою є ефективна комунікація між продукт-менеджерами ТОВ «Лайфселл» та LLC «Turkcell», щодо управління та покращення даних продуктів. Продукт-менеджери lifecell займаються поданням пропозицій наповнення контентом таких додатків як «Fizy» та BiP. А також їхньою постійною адаптацією на український ринок.

Отже, в пункті було проаналізовано систему міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл». Було проаналізовано основний портфель продуктів компанії, систему управління міжнародним маркетингом, а також наведено основні ефективні способи просування, які використовує компанія. Маркетинг lifecell тісно пов'язаний та повинен узгоджуватися зі загальною стратегією маркетингу брендів материнської компанії LLC «Turkcell». Тому важливою є ефективна комунікація між материнською та дочірньою компанією щодо управління продуктами. Це досягається за рахунок присутності представників турецької компанії в дирекції маркетингу ТОВ «Лайфселл», які координують роботу відділу маркетингу через здійснення комунікації з материнською компанією.

1.3. Оцінка ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл»

В даному пункті проаналізуємо ефективність системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл». Про ефективність маркетингу в компанії може свідчити зміна частки на ринку підприємства відносно конкурентів.

Найбільшими мобільними операторами на сьогоднішній день на ринку України, крім «Лайфселл», також є ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» (Водафон). Всі три компанії є міжнародними. Київстар входить до складу VEON, однієї з найбільших у світі інтегрованих телекомунікаційних компаній, з головним офісом у Нідерландах [12]. Компанія працює на ринках країн СНД, Європи, Азії, Африки, а її акції знаходяться у вільному обігу на біржі NASDAQ (Нью-Йорк) та Euronext (Амстердам). Власниками компанії «Київстар» є російська компанія Альфа-Груп з часткою 56, 2%, а також — норвезька телекомунікаційна компанія Telenor з часткою власності 14,6% [13]. У вільному обігу перебуває 29,2% компанії «Київстар». Vodafone Україна входить до складу британської міжнародної телекомунікаційної компанії Vodafone group, з штаб-квартирою у Лондоні [14]. На рис. 1.6 наведені дані про співвідношення часток трьох мобільних операторів – Київстар, lifecell, Vodafone, які є найбільшими гравцями ринку.

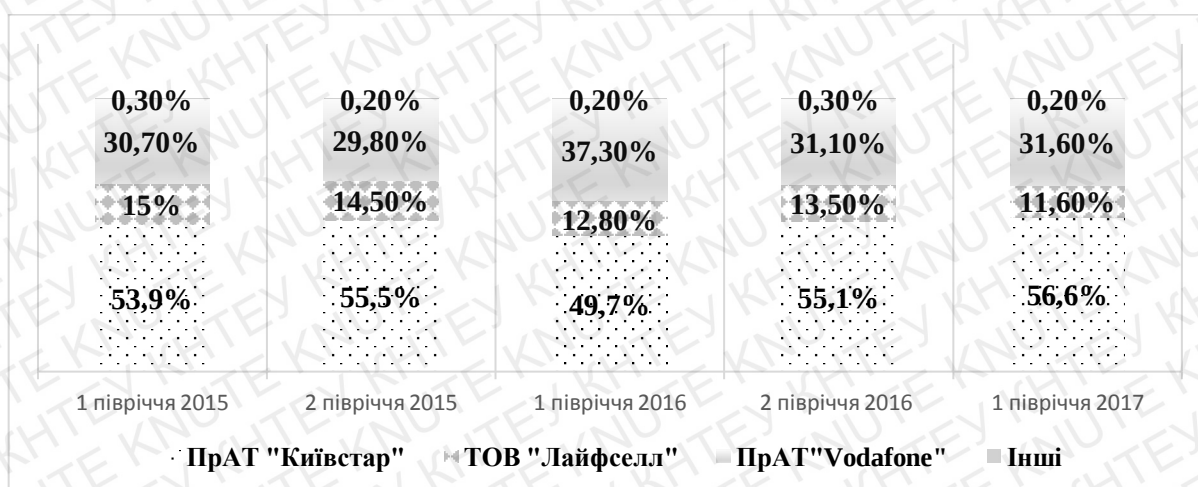


Рис. 1.6. Ринкові частки у % мобільних операторів на ринках послуг термінації трафіка на мережах рухомого (мобільного) зв'язку за 2015-2017 роки

Джерело: побудовано автором за [15]

Як видно з рисунку частка ринку ТОВ «Лайфселл» знизилась у 2016 та 2017 роках. Причинами скорочення частки ринку є збільшення доходів у конкурентів, а також зниження ефективності маркетингу ТОВ «Лайфселл» у 2016 році, що призвело до зниження кількості абонентів та доходу від одного абонента.

Проаналізуємо стан абонентської бази ТОВ «Лайфселл», так як кількість абонентів прямо впливає на величину доходу компанії. На річній основі активна 3-місячна абонентська база у 2018 році зменшилась на 8,8% — до 7,3 мільйонів (порівняно з 8 мільйонами у 2017 році), що пояснюється зниженням кількості користувачів кількох SIM-карт. Проникнення 4.5G продовжувало зростати, в результаті чого збільшилась активна 3-місячна абонентська база 4.5G-користувачів –33% від усієї абонентської бази lifecell на кінець четвертого кварталу 2018 року. В той же час, загальна активна 3-місячна абонентська база 3G і 4.5G-користувачів досягла 4 мільйонів, а середнє споживання даних на одного користувача зросло на 128% у порівнянні з попереднім роком здебільшого завдяки збільшенню споживання трафіку 4.5G-користувачами. Також, підвищення споживання абонентами інтернет-трафіку обумовлене тим, що ТОВ «Лайфселл» орієнтується на молоду аудиторію, яка все інтенсивніше використовує мобільний інтернет.

Як було уже визначено в попередньому пункті компанія має портфель продуктів B2B та B2C. Проаналізуємо ефективність деяких продуктів B2C, а саме мобільних додатків. Важливість аналізу мобільних додатків та додаткових сервісів мобільного оператора полягає в тому, що мобільні оператори позиціонують себе як digital-операторів. Це пов'язано з тим, що все більше абонентів інтенсивніше й в більших обсягах використовують інтернет-трафік. Тому мобільному оператору необхідно перепрофілюватися та створювати нові сервіси для залучення нових клієнтів, а також для утримування власних, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Тому було проведено аналіз сервісів «TV+», «Paycell», «lifecell журнали» та «Захисти мобільний» за допомогою матриці БКГ. Будучи простим, але ефективним інструментом, вона

дозволяє виявити найбільш перспективні і, навпаки, найбільш «слабкі» продукти або підрозділи підприємства. Побудувавши матрицю БКГ, менеджер або маркетинголог отримує наочну картину, на основі якої він може прийняти рішення про те, які товари (підрозділи, асортиментні групи) варто розвивати і берегти, а які слід ліквідувати. Також матриця БКГ є ефективним інструментом управління портфелем продуктів.

В табл. 1.8 наведено показники доходу ТОВ «Лайфселл» по 5 додатковим сервісам компанії за 2017 та 2018 рік, а також показники доходу по аналогічним продуктам ключових конкурентів. Всі ключові конкуренти це мобільні оператори, крім «Fizu». Темп зростання ринку розраховується основі динаміки обсягів продажів даних продуктів за 2017 та 2018 рік. Найбільшу частку ринку по відношенню до конкурентів мають «lifecell журнали» та «Paycell». Варто зазначити, що сервіси наведені в табл. 1.8 були запуснені відносно нещодавно – у 2016 та 2017 роках.

Таблиця 1.8

Показники продажу додаткових сервісів ТОВ «Лайфселл» та їх конкурентів

Товар	Дохід, тис. грн		Обсяг продажів ключового конкурента за 2018 р., тис. грн	Показники	
	2017 р.	2018 р.		Темп зростання ринку	Відносна частка ринку
«lifecell журнали»	38400	45000	70 000	14,7%	0,64
«Paycell»	1980	2366	26600	16,3%	0,09
«Fizu»	65500	72000	150000	9,0%	0,48
«Захисти мобільний»	615	672	3840	8,5%	0,18
«TV+»	73500	84000	720000	12,5%	0,12

Джерело: побудовано автором за даними підприємства ТОВ «Лайфселл»

Отже, тепер побудуємо матрицю БКГ по даним продуктам, щоб зрозуміти чи є ефективним управління даними сервісами. На рис. 1.7 відображена матриця БКГ по додатковим сервісам ТОВ «Лайфселл»: «Fizu», «TV+», «Paycell», «lifecell журнали», «Захисти мобільний».

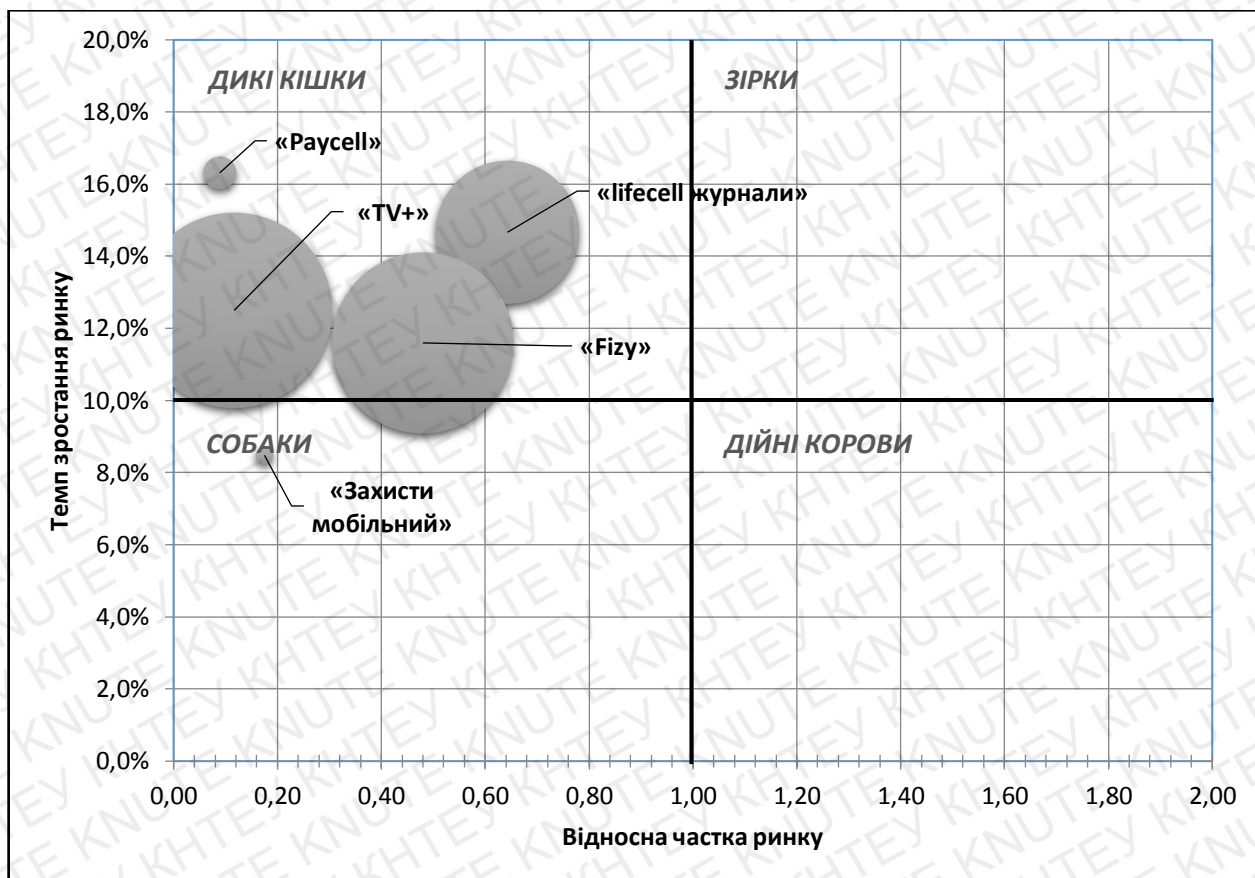


Рис. 1.7. Матриця БКГ додаткових сервісів ТОВ «Лайфселл»

Джерело: розраховано автором за даними табл. 1.8

Отже, «TV+», «Paycell» та «Fizy» мають відносно невисокі частки ринку, але вони можуть бути ефективним інструментом утримування власних абонентів в майбутньому зважаючи на темпи зростання ринків цих сервісів, а також на високий темп діджиталізації всіх традиційних сервісів. Але варто зважити, що у Vodafone немає мобільного застосунку даного сервісу. В категорії «Собаки» знаходиться сервіс «Захисти мобільний». Темп зростання даної категорії низький, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги щодо просування та покращення. Зважаючи на темп зростання сервісу «Захисти мобільний» на 8,5%, можемо дійти висновку, що є перспектива переводу цього сервісу в категорію «Важкі діти» за рахунок нарощування темпів зростання продажів. Але для цього необхідно вкладати кошти в просування даного сервісу, необхідні програми з репозиціонування або поліпшення продукту. Як видно з матриці БКГ у ТОВ

«Лайфселл» немає представників у категоріях «Дійні корови» та «Зірки» серед додаткових сервісів. Це пояснюється тим, що, по-перше, конкуренти мають набагато більшу базу абонентів, отже реклама їхніх додаткових сервісів є більш масовою та ефективнішою, по-друге, тим, що дані сервіси з'явилися відносно недавно, а, отже, вони за природою життєвого циклу товару знаходяться на стадії зростання з малою часткою ринку. Lifecell має найбільшу проникність смартфонів серед своїх користувачів, яка становить 70%. А це означає, що підтримка даних продуктів може бути ефективним інструментом утримання своїх абонентів.

Щоб оцінити доцільність фінансування просування того чи іншого продукту компанії необхідно проаналізувати ефективність витрат на маркетинг певного продукту. Важливим показником ефективності маркетингу є конверсія. Рівень конверсії (conversion rate) - це процентне співвідношення відвідувачів магазину, сайту, маркетингового заходу, які зробили вибір, здійснили покупку, до загальної кількості всіх відвідувачів. Проаналізуємо конверсію BTL заходу, який відбувся перед одним із матчів футбольного клубу Динамо Київ. Ціллю промо заходу було спонукання відвідувачів матчу встановити месенджер ВіР. Приводом для встановлення було – наявність офіційних сторінок ФК Динамо Київ та національної збірної України по футболу в месенджері. Всього було 30 промоутерів, які мали розказати промо текст та спонукати 3000 відвідувачів до встановлення додатку. Як показала статистика завантажень додатку за час в який проводилася акція додаток встановили 150 осіб. Отже, конверсія з даного промозаходу становить:

$$200 / 3000 * 100\% = 6,7\%.$$

Це є доволі високою конверсією, але необхідно зважати на те, що цільова дія не вимагала від відвідувачів здійснення покупки продукту. Вартість проведення такого промозаходу становила 30000 грн. Отже, ціна залучення одного користувача додатку становила:

$$30000 / 200 = 150 \text{ грн.}$$

Проаналізуємо ефективність банерної реклами цього ж самого продукту. Було куплено 1000000 показів банерної реклами на суму 9000 грн. Всього за час кампанії додаток встановило 5000 користувачів. Конверсія даної рекламної кампанії становила 0,5%. Незважаючи на меншу конверсію від даної реклами ціна залучення одного користувача була меншою і становила 1,8 гривні. Але потрібно зважати на той факт, що дана рекламна кампанія проводилася за більший відрізок часу.

Проаналізуємо витрати ТОВ «Лайфселл» на маркетинг та їх частку у загальному обсязі доходу. Це дасть уявлення про ефективність використання маркетингового бюджету. Найвищим значення ROMI (ефективності маркетингу) було у 2017 та 2018 роках, це пов'язано зі збільшенням валового прибутку та чистого доходу в ці роки внаслідок запуску технології 4G зв'язку та розробки нових тарифних планів, які передбачали перехід абонента на 4G-інтернет. Як видно з табл. 1.9 частка витрат на маркетинг ТОВ «Лайфселл» тримається на рівні 4% від загальної суми доходу.

Таблиця 1.9

Оцінка ефективності маркетингу ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки

Показники	Роки				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Чистий дохід, тис. грн	10062474	10087908	11175861	11745324	12445559
Витрати на маркетинг, тис. грн	410000	430000	425000	470000	465000
Валовий прибуток, тис. грн	4671867	4802577	4408130	5399695	5320605
ROMI, %	1039,48	1016,88	937,21	1048,87	1044,22
Частка витрат на маркетинг, %	4,1	4,3	3,8	4,0	3,7

Джерело: побудовано за даними ТОВ «Лайфселл»

Значення витрат на маркетинг є найвищим у 2017-2018 роках, адже запуск нового стандарту зв'язку вимагав додаткових витрат на розробку та просування

нової лінійки тарифних планів. Але в 2017 році була найменша ефективність маркетингу. Це пов'язано з підвищенням собівартості продуктів.

Важливим показником господарської діяльності мобільного оператора, що свідчить про ефективність маркетингу є показник ARPU та MoU. ARPU це показник, що показує середню дохідність від одного абонента в місяць, а MoU показує кількість використаних хвилин абонентом за місяць. За рік активний 3-місячний ARPU lifecell виріс на 20,1% і становив 57,3 грн порівняно з 47,7 грн у 2017 році. Водночас, в результаті зростання споживання мобільного інтернету в мережі та підвищенню цін оператором, цей показник на кінець четвертого кварталу 2018 зріс на 20,7% на річній основі—до 63,1 грн (порівняно з 52,3 грн у четвертому кварталі 2017). Збільшення користувачів з високим ARPU свідчить про те, що абоненти обирають lifecell за якість 4.5G і 3G мереж та портфоліо різноманітних привабливих діджитал-послуг. За весь рік показник місячного активного MoU зріс на 12%, а в четвертому кварталі 2018 він підвищився на 9,5% порівняно з аналогічним періодом 2017 року. Дані подано в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Кількість та дохідність абонентської бази ТОВ «Лайфселл» за 2014-2018 роки

Показники	Роки				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ARPU, грн	34,5	35,5	40,6	47,7	57,3
MoU, хв	166,7	150	140,5	129,4	144,9
Кількість абонентів, млн	13,9	13,5	12,4	11,1	9,9

Джерело: побудовано за даними ТОВ «Лайфселл»

Отже, відмічається зростання даних показників, що свідчить про ефективність маркетингу щодо залучення нових абонентів та клієнтів додаткових послуг. А зростання ARPU та MoU за рахунок підвищення використання інтернет-трафіку свідчить про доцільність інвестування в просування додаткових сервісів – мобільних додатків. Адже, дані сервіси є ефективним інструментом зростання помісячного доходу від одного абонента.

Отже, в цьому пункті було проаналізовано ефективність системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл». Було визначено частку витрат на маркетинг до суми всього доходу компаній. Було здійснено аналіз додаткових сервісів за допомогою матриці БКГ та визначено перспективність підтримки цих сервісів. Також було проаналізовано, яку частку доходу ці сервіси приносять компанії та визначено, що додаткові сервіси є інструментом додаткової конкурентної переваги для утримання абонентів та залучення нових. Також було проведено аналіз маркетингових кампаній продукту ViP та визначено, що ефективнішою є інтернет-реклама, бо вона має меншу ціну залучення нового користувача, але потребує більшого часу на запуск та реалізацію.

Висновки до Розділу 1

Отже, було проаналізовано фінансово-економічний стан компанії ТОВ «Лайфселл» та материнської компанії LLC «Turkcell». Також було досліджено систему міжнародного маркетингу підприємства, а також визначено ефективність маркетингу ТОВ «Лайфселл». Як показав проведений аналіз ТОВ «Лайфселл» має задовільний фінансово-економічний стан. Рентабельність підприємства тримається в межах 10-20%, а коефіцієнт автономії на рівні 50-70%. Рентабельність LLC «Turkcell» тримається на рівні 10%, а коефіцієнт автономії за останні 5 років коливається в межах норми 40%, що свідчить про стійкість даного підприємства, а отже й про можливість інвестувати в свої дочірні компанії.

Було проаналізовано основний портфель продуктів компанії, систему управління міжнародним маркетингом, а також наведено основні ефективні способи просування, які використовує компанія. Маркетинг ТОВ «Лайфселл» тісно пов'язаний та повинен узгоджуватися зі загальною стратегією маркетингу брендів материнської компанії LLC «Turkcell». Тому важливою є ефективна комунікації між материнською та дочірньою компанією щодо управління

продуктами. Також було проаналізовано ефективність систему міжнародного маркетингу підприємства та визначено частку витрат на маркетинг до суми всього доходу компанії. Матриця БКГ та аналіз частки додаткових сервісів в загальному доході компанії показав, що додаткові сервіси є інструментом додаткової конкурентної переваги для утримання абонентів та залучення нових. Було проаналізовано ефективність системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл». Зміна частки ТОВ «Лайфселл» на ринку телекомунікаційних послуг показала, що компанії необхідно вживати заходів для збільшення частки на ринку в наступні роки та залучення більшої кількості абонентів. Також важливим є збільшення щомісячного доходу від одного абонента, що може бути досягнуте шляхом впровадження нових послуг. Було визначено частку витрат на маркетинг до суми всього доходу компанії. Також було проаналізовано, яку частку доходу додаткові сервіси приносять компанії та визначено, що додаткові сервіси є інструментом додаткової конкурентної переваги для утримання абонентів та залучення нових. Мала частка доходу від додаткових сервісів свідчить про те, що є необхідність ефективнішого просування даних сервісів, а також поліпшення їх якості.

Було визначено, що основну частку витрат на маркетинг ТОВ «Лайфселл» займає медіа реклама та інтернет-реклама. На рекламу в медіа виділяється найбільша частка рекламного бюджету, адже реклама в медіа дозволяє масово залучити абонентів, які мають різні характеристики. Також можна відмітити постійне зростання витрат на інтернет-рекламу і в 2018 році вона досягає майже такого ж показника як і реклама в медіа, що свідчить про ефективність використання даного виду реклами.

Також було проведено аналіз маркетингових кампаній продукту ВiР та визначено, що ефективнішою є інтернет-реклама, бо вона має меншу ціну залучення нового користувача на відміну від промозаходів, але потребує більшого часу на запуск та реалізацію.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл»

З попереднього розділу було визначено, що ТОВ «Лайфселл» має найменшу частку на ринку серед трьох найбільших конкурентів і найменшу чисельність абонентської бази. І частка на ринку зменшилася з 2015 року на 3% [16]. Це означає, що компанії необхідно проаналізувати можливі способи збільшення ринкової частки та збільшення кількості абонентів. Адже вони є основним джерелом доходу мобільного оператора.

Основне олігопольне ядро на ринку телекомунікаційних послуг в Україні становлять компанії ПрАТ «Київстар», ПрАТ «Водафон» та власне ТОВ «Лайфселл». Лідером є компанія ПрАТ «Київстар», яка займає більше половини частки ринку станом на 1 півріччя 2017 року. Ринок мобільного стільникового зв'язку відрізняється високими адміністративними й економічними бар'єрами вступу на нього. Насамперед - це необхідність отримання ліцензій на надання послуг та сертифікації обладнання техніки зв'язку, дозволу оператора зв'язку на приєднання до мережі загального користування, дозволу Держкомзв'язку на виділення номерного ресурсу, потреба у великих інвестиціях тощо. Ще однією проблемою є те, що структура ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку, яка помітно не змінювалася протягом досліджуваного періоду, вказує на неможливість ефективної конкуренції у відповідній перспективі. Також, той факт, що оператори мобільного зв'язку мають своє коло абонентів, яким вони надають послуги, ускладнює регуляторний вплив держави, який необхідно здійснювати задля розвитку ефективної конкуренції на ринку. Рушійним фактором, який може значно змінити структуру ринку серед мобільних операторів є запровадження технології MNP (mobile number portability) -

можливості абоненту переходити від одного оператора до іншого, не змінюючи свій номер [17]. У абонентів стало менше бар'єрів для зміни оператора та пошуку найвигіднішого для себе тарифу. Але, як показала практика, MNP не мав значного ефекту на зміну структури ринку. За підсумками 6 місяців роботи послуги найбільше абонентів втратила компанія Vodafone, а придбала - Київстар. Що цікаво, в серпні, після 3 місяців роботи послуги, ситуація була протилежною. За півроку від Vodafone до інших операторів пішов 12 491 абонент: 7 987 чоловік в Київстар, 4 118 - в lifecell, 318 - в ТриМоб і 68 в Інтертелеком. У свою чергу Київстар покинули 11 797 абонентів: 6 514 - в Vodafone, 4 989 - в lifecell, 230 - в ТриМоб і 64 в Інтертелеком. Компанія lifecell втратила всього 5 485 абонентів: з них в Київстар пішли 3 288 абонентів, в Vodafone - 2 093, а в ТриМоб і Інтертелеком - 83 і 21 відповідно. Всього за час роботи послуги MNP свого оператора змінили 30 228 абонентів [18]. В табл. 2.1 показано кількість перенесених номерів від кожного оператора.

Таблиця 2.1

**Кількість перенесених абонентських номерів за перші 6 місяців
роботи MNP в 2019 році**

Отримувач	Донор					Всього перенесено до
	ПрАТ «ВФ Україна»	ПрАТ «Київстар»	ТОВ «Інтертелеком»	ТОВ «Лайфселл»	ТОВ «ТриМоб»	
ПрАТ «ВФ Україна»	-	6514	12	2093	116	8735
ПрАТ «Київстар»	7987	-	0	3288	145	11420
ТОВ «Інтертелеком»	68	64	-	21	2	155
ТОВ «Лайфселл»	4118	4989	27	-	145	9279
ТОВ «ТриМоб»	318	230	8	83	-	639
Всього перенесено від	12491	11797	47	5485	408	30228

Джерело: побудовано автором за [19]

Що стосується отримання нових абонентів, то більше всіх придбав Київстар - 11 420 абонентів. На другому місці йде lifecell, до якого перейшли 9

279 абонентів, а на третьому-Vodafone з 8 735 нових користувачів. Незважаючи на значні показники переходу НКРЗІ незадоволена результатами роботи послуги. Вся справа в тому, що всього оператора змінили 30 228 абонентів, а заявок на зміну оператора подали 49 223 людей. Це говорить про те, що відсоток успішних переносів номера складає 60% від загального числа заявок, і комісія вважає це поганим показником. Це спричинено тим, що процедура переходу на іншого оператора, не змінюючи при цьому номер телефону, стала дуже складною [19]. Абоненту потрібно зареєструватися у свого оператора, надавши документи, що засвідчують особу, та прив'язавши свій номер до себе. Потім необхідно подати заявку для переходу до іншого оператора через відповідні сервіси оператора. З огляду на наведене, НКРЗІ ініціює заходи з розробки проекту змін до Порядку надання послуг з перенесення абонентських номерів, які будуть спрямовані на спрощення процедури отримання зазначеної послуги.

Також, причиною неефективності MNP є те, що багато хто не знає про таку можливість. Взагалі, інформуванням про послугу MNP повинна займатися держава, але для мобільних операторів також є доцільним про інформування даної послуги. Інформувати про послугу MNP оператору слід тільки тоді, коли він впевнений, що кількість абонентів, які приєднуються до нього буде більшою ніж та, що відмовиться від послуг даного оператора. Як видно з результатів НКРЗІ (див. табл. 2.1) lifecell має позитивну динаміку в цьому аспекті. Тому необхідно проводити рекламно-інформаційні заходи з цього питання в тому числі і мобільному оператору lifecell. До них можуть входити інформаційні пости на офіційній сторінці в соціальних мережах, інформативні відеоролики на офіційному YouTube каналі.

Також компанія повинна розвивати додаткові сервіси, адже вони сприяють підвищенню помісячного доходу від одного абонента. Додаткові сервіси мають лише 2% від загального рівня доходу компанії. Зважаючи, що багато з цих сервісів запустилися нещодавно, вони демонструють зростання доходу, як показала матриця БКГ. Отже, є сенс підтримки та розвитку нових додаткових сервісів, які стануть інструментом залучення нових абонентів, утримання своїх,

та збільшення ARPU. Зважаючи на те, що lifecell має найбільше проникність смартфонів серед інших операторів, створення нових сервісів на основі мобільного інтерфейсу є доцільним заходом. Одним з таких сервісів може бути сервіс з читання електронних книг «lifecell книги». Доцільність розробки та запуску даного сервісу підтверджується тим, що ринок продажу книг зростає. Також, сервіс «lifecell журнали» показав найбільшу успішність серед інших додаткових сервісів продуктового портфелю lifecell. Тому можна прогнозувати й успішність сервісу «lifecell книги», так як цільова аудиторія у них схожа. Також цьому сприяє щорічне підвищення використання мобільного трафіку, а також використання мобільних гаджетів для здійснення різних операцій серед абонентів. На рис. 2.1 наведено динаміку доходів від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку, що свідчить про зростання мобільного трафіку.

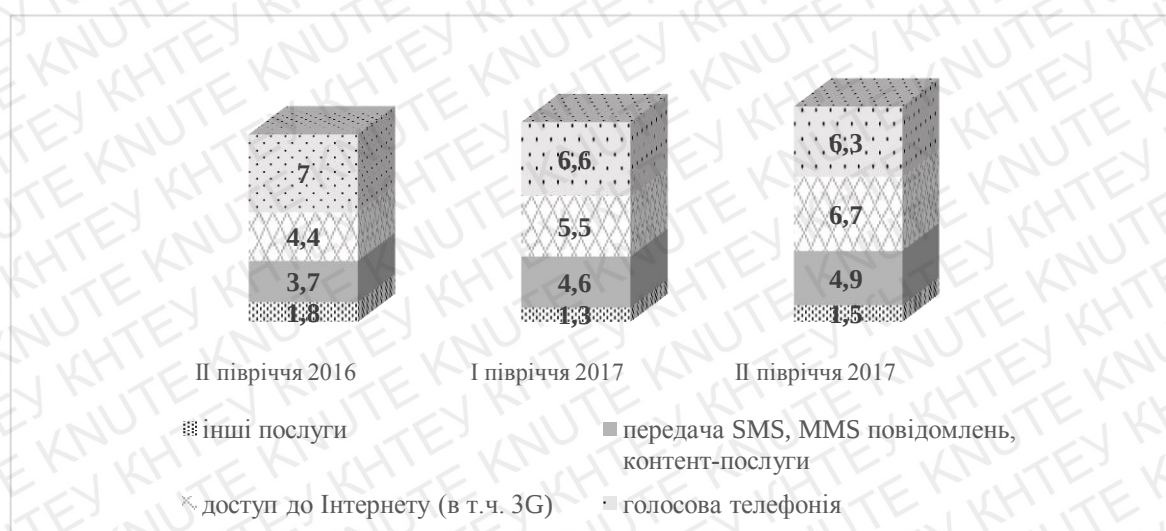


Рис. 2.1. Динаміка доходів від надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку на телекомунікаційному ринку України, млрд. грн. (з ПДВ)

Джерело: побудовано автором за [20]

Також необхідно розвивати бізнес-сегмент продуктів. Перспективними у цьому напрямку є підтримка сервіси масових розсилок повідомлень та таргетованих сповіщень Omnicell. Хоч даний сервіс є новим та він має перспективні шляхи розвитку. Варто зазначити, що мобільний оператор володіє недостатньою інформацією про абонентів, щоб можна було з більшою точністю

навчати скорингові моделі та з більшою ефективністю налаштовувати таргетингові масові повідомлення. Одним із рішень даної проблеми може бути введення дешевого тарифного плану, наприклад, на рівні 20 грн на місяць, але за умови, що абонент, користувач такого тарифного плану, надає інформацію про себе (наприклад, вік, чи є машина, чи є вища освіта, хобі) та надає згоду на надсилання йому рекламних повідомлень. Це дозволить підвищити ефективність розсилки повідомлень, зробити сервіс привабливішим для потенційних клієнтів, а також дозволить абонентам перейти на вигідний за ціною тарифний план та переманити абонентів від інших операторів. Ще одним аспектом бізнес-сегменту, який може значно збільшити чисельність абонентської бази ТОВ «Лайфселл» є корпоративні тарифи. Такі тарифи передбачають підключення відразу великої кількості нових абонентів в межах одної компанії. Тому необхідно працювати в напрямку покращення послуг надання корпоративного зв'язку. Особливо це актуально після запуску технології MNP – можливості переносу номеру до іншого оператора. У табл. 2.2 підсумовано запропоновані напрями удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл».

Таблиця 2.2

**Основні напрями удосконалення системи міжнародного маркетингу
ТОВ «Лайфселл»**

№	Напрямок удосконалення	Прогнозований ефект
1	Реалізації інформаційних заходів щодо можливості переносу номера до іншого оператора (MNP)	Залучення нових абонентів
2	Просування та розвиток додаткових сервісів	Збільшення використання інтернет-трафіку абонентами. Поліпшення тарифних послуг.
3	Запуск нового сервісу «lifecell книги»	Зростання ARPU. Розширення асортименту продуктів
4	Розвиток та просування бізнес-сегменту продуктів ТОВ «Лайфселл»	Застосування та удосконалення нових технологій. Поліпшення іміджу компанії.
5	Перерозподіл рекламного бюджету в сторону збільшення витрат на інтернет-рекламу	Підвищення ефективності рекламних кампаній

Джерело: побудовано автором на основі власних пропозицій

Одним із аспектом покращення системи маркетингу в компанії, може стати перерозподіл рекламного бюджету за способами просування. Як показав проведений аналіз просування додатку ВіР, ефективнішою виявилася саме інтернет-реклама. Такий вид реклами за ті самі кошти, що і BTL, дозволяє залучити більшу кількість підписників, а отже вона має вищу конверсію. Перевагою контекстної реклами є, те що вона має можливість налаштування таргетованих показів.

Отже мобільному оператору «Лайфселл» необхідно працювати в напрямку покращення додаткових сервісів, розробки та запуску нових сервісів. Також необхідно поліпшувати якість надання послуг корпоративного зв'язку та використовувати можливості MNP для залучення нових абонентів та збільшення рівня ARPU.

2.2. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл»

В сучасному світі, де збільшується використання мобільних пристроїв для доступу до різних видів інформації на передній план виходить адаптація різних продуктів для користування ними мобільними пристроями. Особливо це актуально для мобільного оператора «Лайфселл». Адже «Лайфселл» має найбільшу проникність смартфонів серед мобільних пристроїв. Але як уже зазначалося у розділі 1, поки що частка додатків сервісів оператора у вигляді додатків знаходиться на низькому рівні в порівнянні з доходами від надання послуг мобільного зв'язку. Як було видно з матриці БКГ додаток «lifecell журнали» має найбільш перспективну тенденцію до розвитку та збільшення частки на ринку. Отже, доцільним може бути запуск сервісу, який буде дозволяти користувачам читати електронні книги онлайн шляхом купівлі щомісячної підписки на даний сервіс. Назвати сервіс можна «lifecell книги».

Проаналізувавши ринок в цьому напрямку, можна дійти висновку, що ринок продажу книг, як в друкованому вигляді так і в електронному зростає [21]. Це пов'язано з підвищенням рівня освіти населення, а також з підвищенням використання інтернет-трафіку та гаджетів різними віковими групами людей. На даному ринку діють деякі інтернет-магазини, які займаються продажем електронних книг поштучно, встановлюючи ціну на кожну з них. Тому особливістю пропонованого сервісу, буде власне система оплати – а саме шляхом купівлі щомісячної підписки, що є новим на українському ринку. Підписка дозволяє читати всі книги доступні в каталозі веб сервісу. Важливим є власне якісне наповнення каталогу книгами. Це означає, що книги, які будуть представлені в каталозі повинні мати попит, корисну цінність та відповідати потребам споживачів. Для цього необхідно знайти відповідного партнера, постачальника контенту (власне книг) для наповнення каталогу. Тому в даному випадку потрібно проаналізувати гравців ринку електронних книг, які займаються поштучним продажем, і які могли б стати партнерами у реалізації даного проекту. У табл. 2.3 наведено перелік даних компанії.

Таблиця 2.3

**Найбільші компанії, що займаються продажем електронних книг
станом на 2019**

	Веб-сайт	Додаток	Всі книги	Аудіо книги
BookLand	http://www.bookland.com/ukr/	-	2100	Є
Yakaboo	https://www.yakaboo.ua/jelektronnye-knigi.html	-	77848	
Клуб сімейного дозвілля	https://www.bookclub.ua/ukr/catalog/e-books/	-	1508	
Наш формат	https://nashformat.ua/catalog/elektronni-knyzhky	-	29586	
Андронум	https://andronum.com/	Є для iOS	120 000	

Джерело: побудовано автором за [22, 23; 24; 25; 26]

Найбільшу кількість електронних книг мають інтернет-магазини «Yakaboo» і «Андронум». Плюсом Андронума є те, що він вже має додаток для

iOS, а також має найбільшу кількість книг в своєму каталозі, а саме 120000 книг. Тому інтернет-магазин «Андронум» є найкращим варіантом для наповнення каталогу сервісу «lifecell книги».

Монетизація проекту «lifecell книги» буде здійснюватися шляхом введення щомісячної платної підписки вартістю 89 грн, що є новим на видавничому ринку. Але даний дохід передбачає також виплати постачальнику книг для каталогу сервісу. Постачальнику контенту планується встановити виплати на рівні 49 грн за одну підписку. Постачальник книг покриває, власне собівартість книг, та оформлення їх в електронному вигляді. Собівартість електронної книги тримається на рівні 30-35 грн. Враховуючи ефект масштабу, а також те, що постачальник отримує постійні щомісячні надходження коштів від кожного підписника, для постачальника є вигідним збут книг у такий спосіб. Отже, lifecell отримує 40 грн з кожного користувача сервісом.

Перед реалізацією проекту необхідно провести SWOT-аналіз. SWOT-аналіз допоможе визначити основні слабкі та сильні сторони проекту, а також загрози з боку зовнішніх та внутрішніх чинників. А також даний аналіз допоможе визначити можливості розвитку проекту в майбутньому. До основних переваг проекту можна віднести: відсутність необхідності залучати великі кошти на реалізацію проекту, так як ТОВ «Лайфселл» має свою технічно-матеріальну та кадрову базу для впровадження проекту з мінімальними витратами, нова на українському книжковому ринку система монетизації проекту заснована на платній щомісячній підписці, а також можливість переносу даного проекту на ринки інших країн, в який представлена материнська компанія LLC «Turkcell». До основних загроз можна віднести витрати на просування проекту на початковій стадії впровадження, а також надання читачами переваги друкованим книгам, а також піратському контенту, який широко розповсюджений на ринку України. Також постачальник книг може розірвати договір про співпрацю, але даний ризик нівелюється значним вибором альтернативних постачальників на книжковому ринку України. В табл. 2.4 здійснено SWOT-аналіз проекту «lifecell книги».

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз проекту «lifecell книги»

Внутрішні фактори		Зовнішні фактори	
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Відсутність необхідності залучати великі кошти на підтримку проекту, так як компанія має свою технічну базу.	Необхідні значні витрати на інтернет-рекламу та SEO-оптимізацію, адже сервіс буде новим	Наявність достатньої кількості потенційних партнерів, які можуть стати постачальниками книг для сервісу	Вагома присутність піратського контенту на українському ринку, що може спричинити неприбутковість проекту
Нова система монетизації сервісу, заснована на щомісячній підписці.		Можливе збільшення показника ARPU на одного абонента	Надання користувачами переваги друкованим книгам ніж електронним
Висока частка проникності смартфонів серед власних абонентів.		Можливість переносу сервісу на інші географічні ринки материнської компанії Turkcell	Постачальник контенту може розірвати договір про постачання книг
Можливість внутрішнього просування проекту серед своєї бази абонентів		Можливість переходу абонентів інших операторів, які зацікавлені проектом, а також як інструмент утримання своїх	

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Лайфселл»

Проаналізуємо витрати на реалізацію проекту. Для реалізації проекту необхідно створити веб-інтерфейс доступний та зрозумілий для користувачів. Користувачі матимуть можливість читати книги онлайн або офлайн, але не матимуть можливості її завантажити, що попередить незаконне розповсюдження книг. В цьому є відмінність від звичайної купівлі однієї електронної книги, адже таку книгу буде легше скопіювати. Розробку інтерфейсу можна було б провести на базі «Лайфселл», адже компанія має свій ІТ-відділ та всі необхідні ресурси для створення проекту. Але для цього необхідно наймати декілька ІТ-спеціалістів, які більш поглиблено займаються розробкою сервісів. Тому, вигідніше доручити розробку сервісу аутсорсинговим ІТ-компаніям, а вже підтримкою сервісу може займатися ІТ-відділ lifecell. В табл. 2.5 наведено витрати на реалізацію проекту.

Таблиця 2.5

Витрати на реалізацію проекту «lifecell книги»

Витрати	2020	2021	2022
SEO-оптимізація, грн	25000	10000	
Банерна реклама, грн	40000	25000	10000
Доменне ім'я, грн	400	400	400
Підвищення платні продукт-менеджера, грн	60000	60000	60000
Анонси та статті, грн	20000	10000	
Оренда хостингу, грн	1800	1800	1800
Участь у книжковій ярмарці		30000	
Найм контент-менеджера, грн	70000	144000	144000
Інтеграція на YouTube, грн	50000		
Розробка сервісу, грн	200000		
Всього витрати, грн	467200	281200	216200
Підписники, осіб	7000	25000	50000
Дохід, грн	1680000	12000000	24000000

Джерело: розраховано автором

Також необхідне просування проекту. Просування проекту буде здійснюватися в офіційних соціальних мережах компанії «Лайфселл», а також розсилкою SMS-повідомлень своїй базі клієнтів. Перед розсилкою SMS-повідомлень буде проведено скоринг серед бази абонентів для визначення найбільш відповідних сегментів серед абонентів, які б могли зацікавитися даним сервісом. Цільовою аудиторією даного сервісу є люди віком 22-50 років, переважно з вищою освітою, середнього і вище рівня доходу, які займаються певною професійною діяльністю. Цільова аудиторія є саме такою, тому що, за даними опитувань люди з вищою освітою, та які займаються певною професійною діяльністю купують більше книжок ніж інші категорії.

Також до витрат на маркетинг можна віднести SEO-оптимізацію новоствореного сайту, а також витрати на інтернет рекламу. SEO-оптимізація коштуватиме 15000 грн на 3 місяці. Оптимізація є дуже важливою на початку створення проекту, адже вона передбачає просування сайту в рейтингу Google. До 40% відвідувачів сервісу можуть приходити саме з пошуку в Google за запитам «читати книги», «купити книгу» та іншими. Банерна реклама – 40000 грн за 10 мільйонів показів. Навіть конверсія на рівні 0,5% може надати надходження клієнтів вище прогнозованого при такій кількості показів. Банерна

реклама буде ефективною для просування онлайн-сервісу, який призначений в основному для читання з телефону. Також планується в перший рік реалізації проекту використати інтеграцію в відеоролику блогера на YouTube. Influencer marketing набуває все більшої популярності та вживаності, адже лідери думок мають значний вплив на свої аудиторії. І навіть, якщо така реклама не надасть значний приток клієнтів, вона допоможе підвищити впізнаваність сервісу.

Планується закупка двох анонсів та однієї статті на сайтах lifehacker.ua та gadget.ua. Для створення сайту необхідно також зареєструвати доменне ім'я сайту, а також заплатити за хостинг сайту. Доменне ім'я коштує в середньому 400 грн на рік, а хостинг (оренда місця для сайту в інтернеті) – 150 грн на місяць. Також необхідне підвищення платні продукт-менеджера, який буде вести проект на 5000 грн. Також планується найм адміністратора сайту, який буде займатися наповненням сервісу новими категоріями та книжками, а також керуватиме сайтом через адмін-панель CMS. Розробка сервісу триватиме 6 місяців, отже запуск сервісу запланований з середини 2020 року. В наступні роки передбачається зменшення витрат на маркетинг та збільшення кількості підписників та доходу. Планується пошук нових шляхів залучення аудиторії, а саме участь у книжковій виставці.

Також для визначення доцільності реалізації проекту необхідно провести аналіз ризиків. В табл. 2.6 наведено можливі ризики при впровадженні проекту та шляхи їх усунення.

Таблиця 2.6

Ризики впровадження проекту «lifecell книги» та шляхи їх усунення

№	Сутність ризику	Шляхи усунення
1	Можливість незаконного копіювання книг при використанні сервісу	Відсутність можливості завантаження книги
2	Розірвання договору постачальником контенту (книг)	Доступність альтернативних партнерів з широким асортиментом електронних книг
3	Споживачі будуть надавати перевагу друкованим виданням	Покращення інтерфейсу веб-сервісу для зручного читання книг
4	Незацікавленість клієнтів у платній підписці	Рекламування основних переваг платної підписки. Розробка сімейних або студентських підписок на сервіс.

Джерело: побудовано автором

Як видно з таблиці, основні можливі ризики при реалізації даного проекту нівелюються покращенням інтерфейсу сервісу, розробка сімейних та студентських підписок, а також альтернативним вибором іншого постачальника контенту.

Отже, загальні витрати на реалізацію проекту за перший рік запуску становлять 467200 грн. Проведений SWOT-аналіз показав, що реалізація проекту є доцільною, так як використання додаткових сервісів зростає, а також зростає ринок продажу книг.

2.3. Прогнозна оцінка впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Лайфселл»

Для того щоб більш точно визначити доцільність реалізації проекту необхідно дати прогнозну оцінку впливу запропонованого проекту на результати діяльності підприємства. Спочатку необхідно розрахувати, коли проект вийде на точку безбитковості і почне приносити прибуток. Отже, витрати на реалізацію проекту за перший рік становлять 467200 грн. Прогнозується, що за перший рік реалізації проекту підписку на сервіс оформлять 7 000 абонентів. Така кількість взята після аналізу аналогічного сервісу ««lifecell журнали»», який був запущений у 2017 році та показував аналогічні результати по кількості підписників. Отже, загальний дохід отриманий від сервісу ТОВ «Лайфселл» буде становити 1,68 мільйони грн. Варто зазначити, що це дохід за 6 місяців, адже монетизація проекту почнеться з середини 2020 року. Проект окупить себе з першого року запуску. Це пояснюється тим, що ТОВ «Лайфселл» має свою технічну базу та відповідних спеціалістів для реалізації проекту з мінімальними витратами.

Для того щоб визначити прогнозований дохід після впровадження змін, необхідно спочатку розрахувати прогнозні значення показників господарської діяльності ТОВ «Лайфселл» без впровадження проекту. У табл. 2.7 розраховано

прогнозу оцінку до 2022 року доходу, собівартості валового прибутку, витрат на маркетинг та ROMI (ефективність маркетингу) ТОВ «Лайфселл».

Таблиця 2.7

Прогнозні показники фінансових результатів ТОВ «Лайфселл» у 2020-2022 роках без впровадження проекту

Показники	2018	Середній темп зростання	Попередні дані	Прогнозна оцінка		
			2019	2020	2021	2022
Чистий дохід, тис. грн	12445559	1,055	13124773,5	13841056	14596429,6	15393027,5
Собівартість, тис. грн	7124954	-	7628369,4	8163044,2	8730809,5	9333600,4
Валовий прибуток, тис. грн	5320605	1,033	5496404,1	5678011,8	5865620,1	6059427,1
Витрати на маркетинг, тис. грн	465000	1,032	479866,3	495207,8	511039,9	527378
ROMI, %	1044,22	-	1045,4	1046,6	1047,8	1049

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Лайфселл»

Як видно з таблиці спостерігається збільшення доходу та валового доходу протягом трьох років. Відповідно прогнозується збільшення собівартості продуктів та збільшення витрат маркетинг, ефективність маркетингу буде мінімально підвищуватися. Тепер розрахуємо прогнозні значення даних показників після впровадження проекту «lifecell книги». Відразу можна сказати, що збільшується значення ROMI, доходу та валового прибутку. Також зростають витрати на маркетинг та собівартість продукції. Це впершу чергу пов'язано з впровадженням проекту, а також з прогнозованим розширенням роздрібною мережі мобільного оператора. Збільшення доходу та валового прибутку безпосередньо пов'язано з запровадженням проекту. Підвищення ефективності маркетингу пов'язано з цільовим використанням маркетингового бюджету на канали просування, що мають найвищу конверсію. В табл. 2.8 наведено значення собівартості, валового прибутку, чистого доходу та ефективності маркетингу на 2019-2022 роки після впровадження проекту.

Таблиця 2.8

Прогнозні показники фінансових результатів ТОВ «Лайфселл» у 2020-2022 роках за умови впровадження проекту

Показник	2018	Попередні дані	Роки		
		2019	2020	2021	2022
Чистий дохід, тис. грн	12445559	13124773,5	13842736	14608429,55	15417027,48
Собівартість, тис. грн	7124954	7628369,4	8163316,4	8730955,7	9333747
Валовий прибуток, тис. грн	5320605	5496404,1	5679419,6	5877473,9	6083280,9
Витрати на маркетинг, тис. грн	465000	479866,3	495402,8	511174,9	527448,0
ROMI, %	1044,22	1045,4	1046,4	1049,8	1053,3

Джерело: розраховано автором

Але для більш наочного порівняння розрахуємо відносне і абсолютне відхилення показників у 2020-2022 роках до і після впровадження змін для того щоб зрозуміти чи буде доцільним та ефективним впровадження сервісу «lifecell книги». Як видно з табл. 2.9 впровадження проекту «lifecell книги» прогнозовано збільшить чистий дохід компанії на 24 мільйони грн у 2022 році відносно прогнозу без впровадження проекту. Валовий прибуток збільшиться на 0,4%, а ефективність маркетингу на 4%. Спостерігається незначне підвищення собівартості, а також витрат на маркетинг, що пов'язано безпосередньо з прогнозованими витратами на проект. Прогноз на 2020 рік показує, що чистий дохід збільшиться на 1680 тис. грн, а валовий прибуток збільшиться на 1407,8 тис. грн за умови впровадження проекту. При цьому ефективність маркетингу знизиться на 0,2 % у 2020 році, що обумовлене значними витратами на просування проекту. Але в наступні роки ефективність маркетингу буде зростати, так як зростатиме дохід, отриманий від реалізації проекту «lifecell книги». У 2021 році прогнозується зростання показника ROMI (ефективності маркетингу) на 2%, а також зростання чистого доходу на майже 12 мільйонів грн, а валового прибутку на 11, 85 мільйонів грн.

Таблиця 2.9

**Відхилення прогнозних показників ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Лайфселл» у 2020-2022 роках**

Показник	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Чистий дохід, тис. грн	1680	11999,95	23999,98	0,01	0,08	0,156
Собівартість, тис. грн	272,2	146,2	146,6	0,00	0,00	0,002
Валовий прибуток, тис. грн	1407,8	11853,8	23853,8	0,02	0,20	0,394
Витрати на маркетинг, тис. грн	195	135	70	0,04	0,03	0,013
ROMI, %	-0,2	2	4,3	-0,02	0,19	0,410

Джерело: розраховано автором

Отже, це свідчить про те, що запуск проекту є доцільним, адже, по-перше, динаміка позитивна та має досить непогані показники зміни в масштабах такої великої компанії, як «Лайфселл», а по друге даний проект розширить асортиментну політику компанії та матиме синергетичний ефект на інші продукти компанії. Сервіс «lifecell книги» може використовуватися як додаткова послуга при формуванні стартових пакетів (наприклад, доступ до інтернету користувача сервісу не буде тарифікуватися).

Висновки до Розділу 2

Отже, у розділі було проаналізовано слабкі місця компанії «Лайфселл» і визначено основні шляхи покращення системи міжнародного маркетингу мобільного оператора. Lifecell має найменшу частку на ринку серед трьох найбільших конкурентів і найменшу чисельність абонентської бази. І частка на ринку зменшилася з 2015 року на 3%. Це означає, що компанії необхідно проаналізувати можливі способи збільшення ринкової частки та збільшення кількості абонентів. Адже вони є основним джерелом доходу мобільного оператора. Допомогти у нарощуванні абонентської бази допоможе технологія

MNP. Необхідно проводити рекламно-інформаційні заходи, щодо можливості переносу номера на вигідні тарифи оператора «Лайфселл». До них можуть входити інформаційні пости на офіційній сторінці в соціальних мережах, інформативні відеоролики на офіційному YouTube каналі.

Одним із аспектом поліпшення маркетингу в компанії є використання контекстної реклами на перевагу промоакціям, адже контекстна реклама має вищу конверсію.

Також компанія повинна розвивати додаткові сервіси, адже вони сприяють підвищенню помісячного доходу від одного абонента. Додаткові сервіси мають лише 2% від загального рівня доходу компанії. Зважаючи, що багато з цих сервісів запустилися нещодавно, вони демонструють зростання доходу, як показала матриця БКГ. Отже, є сенс підтримки та розвитку нових додаткових сервісів, які стануть інструментом залучення нових абонентів, утримання своїх, та збільшення ARPU. Зважаючи на те, що lifecell має найбільше проникність смартфонів серед інших операторів, створення нових сервісів на основі мобільного інтерфейсу є доцільним заходом. Одним з таких сервісів може бути сервіс з читання електронних книг «lifecell книги».

Перевагами проекту є те, що для запровадження проекту не потрібно залучати великі кошти, адже має свою кадрову та технологічну базу для реалізації сервісу. Сервіс має унікальну для українського книжкового ринку систему монетизації, засновану на оформленні щомісячної підписки. Хоча така система існує на ринку Росії і вона доступна для українських споживачів, але аналогічні сервіси російського ринку не мають в своєму каталозі українських видавництв, та україномовних книг. Також можливий перенос проекту на ринки інших країн материнської компанії Turkcell. Адже, досвід отриманий в Україні допоможе з більшою ефективністю запустити проект на ринку Турції, який має набагато більшу ємність. Загрозами проекту є те, що на українському ринку продажу книг присутня велика кількість піратської продукції, але з кожним роком, все більше читачів надають перевагу ліцензованим способам читання

літератури. Сервіс не дає можливості завантажити книги, що нівелює можливість незаконного копіювання.

Як показав проведений порівняльний аналіз впровадження проекту «lifecell книги» прогнозовано збільшить чистий дохід компанії на 24 мільйони грн у 2022 році відносно прогнозу без впровадження проекту. Валовий прибуток збільшиться на 0,4%, а ефективність маркетингу на 4%. Це свідчить про те, що запуск проекту є доцільним, адже, по-перше, динаміка позитивна та має досить непогані показники зміни в масштабах такої великої компанії, як «Лайфселл», а по друге даний проект розширить асортиментну політику компанії та матиме синергетичний ефект на інші продукти компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі було проаналізовано систему міжнародного маркетингу компанії ТОВ «Лайфсел», яка є дочірньою компанією LLC «Turkcell» - міжнародного діджитал-оператора.

Було визначено, що важливу роль у системі міжнародного маркетингу підприємства, яке працює у сфері послуг є процес глобалізації та розвиток нових технологій. Багато досліджень щодо запровадження нових технологій для отримання прибутку проводяться інтернаціональними командами на інтеграційній основі, при цьому національні кордони стираються, наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Процеси глобалізації, розвиток нових технологій та стрімке зростання сфери послуг змушують мобільних операторів адаптуватися під нові потреби споживачів та запити різних іноземних ринків. Мобільні оператори з розвитком сучасних технологій повинні інтегрувати свої продукти до потреб ринку. Тому міжнародним мобільним операторам недостатньо вийти на новий ринок, надаючи лише послуги мобільного трафіку. Необхідно розробляти додаткові сервіси, які будуть задовольняти потреби споживачів в умовах стрімкого зростання використання інтернет-трафіку та використання різноманітних гаджетів. І в цьому аспекті важливою є ефективно налаштована система міжнародного маркетингу, яка успішно зможе інтегрувати та адаптувати продукти компанії на різних іноземних ринках. В цьому і полягає актуальність даної роботи.

Важливою запорукою функціонування системи міжнародного маркетингу в інтернаціональній компанії є її фінансово-економічний стан. Як показав проведений аналіз ТОВ «Лайфсел» має задовільний фінансово-економічний стан. Рентабельність підприємства тримається в межах 10-20%. Підприємство має високі показники коефіцієнту автономії, є показником зниження рівня фінансових ризиків компанії. Рентабельність материнської компанії LLC «Turkcell» тримається на рівні 10%, а коефіцієнт автономії за останні 5 років

коливається в межах норми 40%, що свідчить про стійкість даного підприємства, а отже й про можливість інвестувати в свої дочірні компанії.

Було проаналізовано основний портфель продуктів компанії, систему управління міжнародним маркетингом, а також наведено основні ефективні способи просування, які використовує компанія. Маркетинг lifecell тісно пов'язаний та повинен узгоджуватися зі загальною стратегією маркетингу брендів материнської компанії LLC «Turkcell». Тому важливою є ефективна комунікація між материнською та дочірньою компанією щодо управління продуктами. Це досягається за рахунок присутності представників турецької компанії в дирекції маркетингу ТОВ «Лайфселл», які координують роботу відділу маркетингу через здійснення комунікації з материнською компанією.

Здійснений аналіз додаєтових сервісів за допомогою матриці БКГ визначив перспективність підтримки цих сервісів. Також було проаналізовано, яку частку доходу ці сервіси приносять компанії та визначено, що додаткові сервіси є інструментом додаткової конкурентної переваги для утримання абонентів та залучення нових. Також було проведено аналіз маркетингових кампаній продукту ВіР та визначено, що ефективнішою є інтернет-реклама, бо вона має меншу ціну залучення нового користувача, але потребує більшого часу на запуск та реалізацію.

Було проаналізовано слабкі місця компанії «Лайфселл» і визначено основні шляхи покращення системи міжнародного маркетингу мобільного оператора. Мобільному оператору «Лайфселл» необхідно працювати в напрямку покращення додаткових сервісів, розробки та запуску нових сервісів. Також необхідно поліпшувати якість надання послуг корпоративного зв'язку та використовувати можливості MNP для залучення нових абонентів та збільшення рівня ARPU.

Для покращення системи міжнародного маркетингу ТОВ «Лайфселл» було запропоновано реалізацію проекту «lifecell книги». Проект дозволить користувачам читати книги по щомісячній підписці, що є новим для українського ринку. Перевагами проекту є те, що для запровадження проекту не потрібно

залучати великі кошти, адже має свою кадрову та технологічну базу для реалізації сервісу. Сервіс має унікальну для українського книжкового ринку систему монетизації, засновану на оформленні щомісячної підписки. Хоча така система існує на ринку Росії і вона доступна для українських споживачів, але аналогічні сервіси російського ринку не мають в своєму каталозі українських видавництв, та україномовних книг. Було визначено, що проект окупить себе з першого року запуску. Було визначено, що впровадження проекту «lifecell книги» прогнозовано збільшить чистий дохід компанії на 24 мільйони грн у 2022 році відносно прогнозу без впровадження проекту. Валовий прибуток збільшиться на 0,4%, а ефективність маркетингу на 4%. Це свідчить про те, що запуск проекту є доцільним, адже, по-перше, динаміка позитивна та має досить непогані показники зміни в масштабах такої великої компанії, як «Лайфселл», а по друге даний проект розширить асортиментну політику компанії та матиме синергетичний ефект на інші продукти компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Е. М. Азарян. — К.: ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 1998. 200 с
2. Економічна теорія: Макро- та мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. З.Г. Ватаманюка та С.М. Панчишина. — Л. : Інтереко, 1998. — 708 с
3. Офіційний сайт ТОВ «Лайфселл» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/ru/>
4. Офіційний сайт LLC Turkcell – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.turkcell.com.tr/russian-support>
5. Audited financial statements 20-F 2019. – 293 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://s.turkcell.com.tr/SiteAssets/Hakkimizda/yatirimci-iliskileri/documents/pdf/20F-2018.pdf>
6. Новицький В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг / В. Е. Новицький. — К., 2005. —287 с
7. Офіційний сайт Paycell – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://paycell.lifecell.ua>
8. Офіційний сайт Lifebox – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifebox.lifecell.ua/ru/>
9. Офіційний сайт Omnicell – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omnicell.com.ua>
10. Офіційна сторінка ТОВ «Лайфселл» в Фейсбук – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lifecellua/>
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
12. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm>
13. Офіційна сторінка компанії «VEON» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.veon.com/investors> Офіційна сторінка компанії

- «VEON» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.veon.com/investors>
14. Офіційна сторінка ПрАТ «Vodafone» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/uk/company/investors>
15. Додаток 1 до рішення НКРЗІ від 24.10.2017 № 549. – Київ: 2017. – 7 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/129/3948/Dodatok_1.pdf
16. Рубель, Р. А. Тенденції розвитку ринку телекомунікаційних послуг в Україні/ Р. А. Рубель // Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 2. – 258 с.
17. В Украине запустили информационный сайт MNP.COM.UA, посвященный услуге переноса номера при смене мобильного оператора – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/news/v-ukraine-zapustili-informatsionnyiy-sayt-mnp-com-ua-posvyashhenyiy-usluge-perenosa-nomera-pri-smene-mobilnogo-operatora/>
18. Результаты MNP в Украине – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/news/za-pervye-polgoda-raboty-mnp-perenesli-30-tys-nomerov-kievstar-priobretaet-vodafone-teryayet-abonentov-nkrzi-nedovolna-procentom-ushpeshnyh-perenosov-60-i-inicziruuet-uproshhenie-procdedury/>
19. Як змінити мобільного оператора без втрати абонентського номера – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/mnp-vzhe-v-ukraini-yak-zminyty-mobilnoho-operatora-bez-vtraty-abonentskoho-nomeru-490324.html>
20. Презентація звіту про роботу Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2017 рік. – Київ: 2017. – 16 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/7598/Presentation_2017.pdf
21. Цифра проти паперу. Погляд книговидавця – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/cifra-proti-paperu-yake->

maybutnye-u-elektronnih-knig-v-ukrajini-poglyad-knigovidavcya-50051705.html

22. Офіційний сайт інтернет-магазину Andronum – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://andronum.com/novinki/>
23. Офіційний сайт інтернет-магазину Bookland – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookland.com/ukr/>
24. Офіційний сайт інтернет-магазину Yakaboo – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yakaboo.ua/jelektronnye-knigi.html>
25. Офіційний сайт інтернет-магазину Наш Формат – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nashformat.ua/catalog/elektronni-knyzhky>
26. Офіційний сайт інтернет-магазину Клуб сімейного дозвілля – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bookclub.ua/ukr/catalog/e-books/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові звіти ТОВ «Лайфселл» за 2013-2018 роки

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Підприємство Лайфселл Дата (рік, місяць, число) _____
 Територія _____ за ЄДРПОУ _____
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ _____
 Вид економічної діяльності 61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку за КВЕД _____
 Середня кількість працівників, осіб 1024
 Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком
 Адреса, телефон _____
 м. Київ 03110, м. Київ, вулиця Солом'янська, будинок 11, ЛІТЕРА "А"
 тел.: 0442333131

КОДИ

2018	12	31
22859846		

1. Баланс
на 31.12. 2018 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4,627,404	7,211,902
первісна вартість	1001	9,262,803	12,641,677
накопичена амортизація	1002	4,635,399	5,429,775
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,033,272	598,468
Основні засоби	1010	7,602,685	8,817,689
первісна вартість	1011	22,745,855	25,407,385
знос	1012	15,143,170	16,589,696
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	108	9,929
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	792,525	625,169
Інші необоротні активи	1090	18,524	35,131
Усього за розділом I	1095	14,074,518	17,298,288
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	24,506	53,302
Виробничі запаси	1101	22,797	22,443
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	1,709	30,859
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1,695,404	470,333
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	61,900	125,685
з бюджетом	1135	58,819	44,222
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	44,222
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1,188	13,031
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	539,791	72,617
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63,829	13,030
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	654,484
Гроші та їх еквіваленти	1165	648,093	2,570,228
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	646,095	2,503,835
Витрати майбутніх періодів	1170	7,880	3,373
Інші оборотні активи	1190	143,221	160,127
Усього за розділом II	1195	3,244,631	4,180,432
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	17,319,149	21,478,720

Продовження Дод. А

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7,817	7,817
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1,086	968
Резервний капітал	1415	1,954	1,954
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10,982,521	12,030,458
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	10,993,378	12,041,197
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	31,284	2,866,042
Довгострокові забезпечення	1520	61,210	228,308
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	92,494	3,094,350
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	4,488
товари, роботи, послуги	1615	1,681,620	1,346,467
розрахунками з бюджетом	1620	172,832	34,898
у тому числі з податку на прибуток	1621	113,420	-
розрахунками зі страхування	1625	7,665	9,310
розрахунками з оплати праці	1630	19,027	22,597
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	77,827	75,800
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3,027,258	3,102,220
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	266,682	161,245
Поточні забезпечення	1660	279,014	293,121
Доходи майбутніх періодів	1665	668,010	1,132,846
Інші поточні зобов'язання	1690	33,342	160,181
Усього за розділом III	1695	6,233,277	6,343,173
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	17,319,149	21,478,720

Продовження Дод. А

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2018р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12,445,559	11,745,324
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7,124,954)	(6,345,629)
Валовий:			
Прибуток	2090	5,320,605	5,399,695
Інші операційні доходи	2120	586,435	742,056
Адміністративні витрати	2130	(1,655,177)	(1,834,306)
Витрати на збут	2150	(1,422,568)	(1,345,073)
Інші операційні витрати	2180	(683,645)	(307,249)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	2,145,650	2,655,123
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	29	-
Інші фінансові доходи	2220	104,109	82,252
Інші доходи	2240	378,383	54,081
Фінансові витрати	2250	(215,174)	(15,050)
Втрати від участі в капіталі	2255	(108)	(32)
Інші витрати	2270	(148,351)	(82,571)
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	2,264,538	2,693,803
Витрати з податку на прибуток	2300	(411,601)	(487,340)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	1,852,937	2,206,463
Збиток	2355	-	-

Керівник

О. В. Устинова

Начальник департаменту бухгалтерської звітності та обліку

О. М. Соловійова

Продовження Дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
Підприємство	Лайфселл	за ЄДРПОУ	2016	12	31	
Територія		за КОАТУУ	22859846			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ				
Вид економічної діяльності	61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку	за КВЕД				
Середня кількість працівників, осіб	1024					
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком						
Адреса, телефон						
м. Київ03110, м. Київ, ВУЛИЦЯ СОЛОМ'ЯНСЬКА, будинок 11, ЛІТЕРА "А"						
тел.: 0442333131						

1. Баланс
на 31.12. 2016 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

		Код за ДКУД	
		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 998 513	4 049 867
первісна вартість	1001	7 052 024	7 746 592
накопичена амортизація	1002	(3 053 511)	(3 696 725)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 099 587	483 976
Основні засоби	1010	5 367 511	6 501 670
первісна вартість	1011	18 854 023	20 634 608
знос	1012	(13 486 512)	(14 132 938)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	936 758	900 239
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Продовження Дод. А

Інші необоротні активи	1090	10 496	38 777
Усього за розділом I	1095	11 412 865	11 974 529
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	35 561	31 621
Виробничі запаси	1101	31 729	25 844
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	3 832	5 777
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	533 287	1 410 509
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	56 399	54 842
з бюджетом	1135	332 266	7 695
у тому числі з податку на прибуток	1136	254 823	7 643
з нарахованих доходів	1140	13 144	6 679
із внутрішніх розрахунків	1145	282 953	487 257
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24 409	40 199
Поточні фінансові інвестиції	1160	5	6
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 177 405	1 408 606
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	2 156 389	1 407 783
Витрати майбутніх періодів	1170	7 640	4 161
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	43 811	68 138
Усього за розділом II	1195	3 506 880	3 519 713
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	14 919 745	15 494 242

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 817	7 817
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1 355	1 214
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 954	1 954
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 388 255	10 176 058
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Продовження Дод. А

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом І	1495	9 399 381	10 187 043
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	62 769
Довгострокові забезпечення	1520	18 402	46 435
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом ІІ	1595	18 402	109 204
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1 474 074	1 173 356
розрахунками з бюджетом	1620	0	185 941
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1 693	9 922
розрахунками з оплати праці	1630	6	17 176
одержаними авансами	1635	65 612	54 238
розрахунками з учасниками	1640	2 297 220	2 648 890
із внутрішніх розрахунків	1645	848 426	222 109
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	223 303	214 334
Доходи майбутніх періодів	1665	543 791	605 317
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	47 837	66 712
Усього за розділом ІІІ	1695	5 501 962	5 197 995
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	14 919 745	15 494 242

Продовження Дод. А

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2016р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 175 861	10 087 908
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 767 731)	(5 285 331)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	4 408 130	4 802 577
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	757 807	2 774 468
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(1 694 598)	(1 373 201)
Витрати на збут	2150	(1 350 276)	(1 048 886)
Інші операційні витрати	2180	(597 221)	(2 310 971)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 523 842	2 843 987
збиток	2195	(0)	(0)

Продовження Дод. А

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	99 450	264 762
Інші доходи	2240	57 107	18 235
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(15 050)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(92 969)	(178 288)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 572 380	2 948 696
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-284 577	-526 033
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 287 803	2 422 663
збиток	2355	(0)	(0)

Продовження Дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Підприємство Лайфселл Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____
 Територія _____ за КОАТУУ _____
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ _____
 Вид економічної діяльності 61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку за КВЕД _____
 Середня кількість працівників, осіб 1024
 Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком
 Адреса, телефон _____
 м. Київ 03110, м. Київ, вулиця Солом'янська, будинок 11, ЛІТЕРА "А"
 тел.: 0442333131

КОДИ		
2015	12	31
22859846		

1. Баланс
на 31.12. 2015 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	746 554	3 998 513
первісна вартість	1001	3 496 458	7 052 024
накопичена амортизація	1002	(2 749 904)	(3 053 511)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	509 564	1 099 587
Основні засоби	1010	3 731 399	5 367 511
первісна вартість	1011	17 030 155	18 854 023
знос	1012	(13 298 756)	(13 486 512)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	887 038	936 758
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	33 371	10 496
Усього за розділом I	1095	5 907 926	11 412 865

Продовження Дод. А

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	26 613	35 561
Виробничі запаси	1101	20 555	31 729
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	6 058	3 832
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	663 310	533 287
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	33 274	56 399
з бюджетом	1135	307 359	332 266
у тому числі з податку на прибуток	1136	307 142	254 823
з нарахованих доходів	1140	19 462	13 144
із внутрішніх розрахунків	1145	123 592	282 953
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	362 020	24 409
Поточні фінансові інвестиції	1160	268 080	5
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 251 277	2 177 405
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	4 248 382	2 156 389
Витрати майбутніх періодів	1170	3 449	7 640
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	38 853	43 811
Усього за розділом II	1195	6 097 289	3 506 880
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	12 005 215	14 919 745

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 817	7 817
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1 499	1 355
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 954	1 954
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 965 592	9 388 255
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	6 976 862	9 399 381

Продовження Дод. А

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	68 967	18 402
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	68 967	18 402
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	995 026	1 474 074
розрахунками з бюджетом	1620	64 245	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 117	1 693
розрахунками з оплати праці	1630	4	6
одержаними авансами	1635	60 317	65 612
розрахунками з учасниками	1640	2 297 220	2 297 220
із внутрішніх розрахунків	1645	729 273	848 426
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	204 961	223 303
Доходи майбутніх періодів	1665	559 058	543 791
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	47 165	47 837
Усього за розділом III	1695	4 959 386	5 501 962
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	12 005 215	14 919 745

Продовження Дод. А

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2015р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

		Код за ДКУД		1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 087 908	10 062 474	
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 285 331)	(5 390 607)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)	
Валовий: прибуток	2090	4 802 577	4 671 867	
збиток	2095	(0)	(0)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	
Інші операційні доходи	2120	2 774 468	2 191 525	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	
Адміністративні витрати	2130	(1 373 201)	(1 060 907)	
Витрати на збут	2150	(1 048 886)	(883 799)	
Інші операційні витрати	2180	(2 310 971)	(2 184 248)	
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 843 987	2 734 438	
збиток	2195	(0)	(0)	
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	
Інші фінансові доходи	2220	264 762	322 973	

Продовження Дод. А

Інші доходи	2240	18 235	3 241
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(178 288)	(83 547)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 948 696	2 977 105
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-526 033	-398 734
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 422 663	2 578 371
збиток	2355	(0)	(0)

Продовження Дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2013	12	31
Підприємство	Астеліт	за ЄДРПОУ	22859846		
Територія		за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку	за КВЕД			
Середня кількість працівників, осіб	1024				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон					
м. Київ03110, м. Київ, вулиця Солом'янська, будинок 11, ЛІТЕРА "А"					
тел.: 0442333131					

1. Баланс
на 31.12. 2013 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2013 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	870 227	841 230	
первісна вартість	1001	3 281 659	3 407 291	
накопичена амортизація	1002	(2 411 432)	(2 566 061)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	415 321	660 393	
Основні засоби	1010	4 023 668	4 021 785	
первісна вартість	1011	16 954 506	18 268 107	
знос	1012	(12 930 838)	(14 246 322)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	18 267	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	331 706	
Відстрочені податкові активи	1045	674 065	393 961	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	57 638	39 534	
Усього за розділом I	1095	6 059 200	6 288 609	

Продовження Дод. А

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	30 934	22 418
Виробничі запаси	1101	24 561	21 188
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	6 373	1 230
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 076 539	509 743
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	32 345	43 517
з бюджетом	1135	460 534	632 338
у тому числі з податку на прибуток	1136	459 938	630 566
з нарахованих доходів	1140	0	14 304
із внутрішніх розрахунків	1145	52 439	152 477
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	49 447	42 560
Поточні фінансові інвестиції	1160	919 960	1 300 006
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 385	152 084
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	689 199	151 230
Витрати майбутніх періодів	1170	503	991
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	38 306	85 293
Усього за розділом II	1195	3 351 392	2 955 731
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	5	0
Баланс	1300	9 410 597	9 244 340

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 817	7 817
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	13 031	0
Додатковий капітал	1410	1 052	1 384
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 954	1 954
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 230 363	7 465 221
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	7 254 217	7 476 376

Продовження Дод. А

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	101 578	64 533
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	101 578	64 533
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	988 334	597 106
розрахунками з бюджетом	1620	57 973	59 364
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	10 947	6 000
розрахунками з оплати праці	1630	13 914	0
одержаними авансами	1635	64 422	57 907
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	96 737	162 306
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	204 676	201 543
Доходи майбутніх періодів	1665	583 613	570 027
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	34 186	49 178
Усього за розділом III	1695	2 054 802	1 703 431
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	9 410 597	9 244 340

Продовження Дод. А

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2013р.

		Код за ДКУД 1801003	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 953 682	9 651 325
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 992 226)	(5 264 120)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	4 961 456	4 387 205
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	234 518	179 984
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(859 848)	(754 570)
Витрати на збут	2150	(943 348)	(877 365)
Інші операційні витрати	2180	(124 606)	(94 244)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3 268 172	2 841 010
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	153 061	140 607
Інші доходи	2240	6 206	163
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Лайфселл» за 2013-2018 роки, тис. грн

Показники							2018/ 2013		2018/2017	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9651325	10062474	10087908	11175861	11745324	12445559	2794234	29,0	700235	6,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5264120	5390607	5285331	6767731	6345629	7124954	-1860834	35,3	-779325	12,3
Валовий: прибуток	4387205	4671867	4802577	4408130	5399695	5320605	933400	21,3	-79090	-1,5
Інші операційні доходи	179984	2191525	2774468	757807	742056	586435	406451	225,8	-155621	-21,0
Витрати на збут	754570	883799	1048886	1350276	1345073	1422568	-667998	88,5	-77495	5,8
Адміністративні витрати	877365	1060907	1373201	1694598	1834306	1655177	-777812	88,7	179129	-9,8
Інші операційні витрати	94244	1060907	1373201	597221	307249	683645	-589401	625,4	-376396	122,5
Фінансовий результат від операційної діяльності:прибуток	2841010	2734438	2843987	1523842	2655123	2145650	-695360	-24,5	-509473	-19,2
Дохід від участі у капіталі						29	29	-		
Інші фінансові доходи	140607	322973	264762	99450	82252	104109	-36498	-26,0	21857	26,6
Інші доходи	163	3241	18235	57107	54081	378373	378210	232030,7	324292	599,6
Фінансові витрати				15050	15050	215174	-215174	-	-200124	1329,7
Втрати від участі у капіталі	8595				32	108	8487	-98,7	-76	237,5
Інші витрати	37601	83547	178288	92969	82571	148151	-110550	294,0	-65580	79,4
Фінансовий результат до оподаткування:прибуток	2935584	2948696	2977105	1572380	2693803	2264538	-671046	-22,9	-429265	-15,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	667196	398734	526033	284577	487340	411601	255595	-38,3	75739	-15,5
Чистий фінансовий результат: прибуток	2268388	2422663	2578371	1287803	2206463	1852937	-415451	-18,3	-353526	-16,0

Джерело: побудовано автором за даними додатку А

Динаміка активів ТОВ «Лайфселл» за 2013-2018 роки, тис. грн

Показники							2018/ 2013		2018/2017	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
I. Необоротні активи										
Нематеріальні активи:	841230	746554	3998513	4049867	4627404	7211902	6370672	757,30	2584498	55,85
первісна вартість	3407291	3496458	7052024	7746592	9262803	12641677	9234386	271,02	3378874	36,48
накопичена амортизація	2566061	2749904	3053511	3696725	4635399	5429775	-2863714	111,60	-794376	17,14
Незавершені капітальні інвестиції	660393	509564	1099587	483976	1033272	598468	-61925	-9,38	-434804	-42,08
Основні засоби	4021785	3731399	5367511	6501670	7602685	8817689	4795904	119,25	1215004	15,98
первісна вартість	18268107	17030155	18854023	20634608	22745855	25407385	7139278	39,08	2661530	11,70
знос	14246322	13298756	13486512	14132938	15143170	16589696	-2343374	16,45	-1446526	9,55
Участь в капіталі інших підприємств					108	9929	9929	-	9821	9093,52
Довгострокова дебіторська заборгованість	331706						-331706	-100,00		
Відстрочені податкові активи	393961	887038	936758	900239	792525	625169	231208	58,69	-167356	-21,12
Інші необоротні активи	39534	33371	10496	38777	18524	35131	-4403	-11,14	16607	89,65
Усього за розділом I	6288609	5907926	11412865	11974529	14074518	17298288	11009679	175,07	3223770	22,91

Показники							2018/ 2013		2018/2017	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
II. Оборотні активи										
Запаси	22418	26613	35561	31621	24506	53302	30884	137,76	28796	117,51
Виробничі запаси	21188	20555	31729	25844	22797	22443	1255	5,92	-354	-1,55
Товари	1230	6058	3832	5777	1709	30859	29629	2408,86	29150	1705,68
Дебіторська заборгова ність за продукцію, товари, роботи, послуги	509743	663310	533287	1410509	1695404	470333	-39410	-7,73	-1225071	-72,26
Дебіторська азаборгованість за розрахунками	842636	483687	684762	556473	661698	255555	-587081	-69,67	-406143	-61,38
Інша поточна дебіторська заборгованість	42560	362020	24409	40199	63829	13030	-29530	-69,38	-50799	-79,59
Поточні фінансові інвестиції	1300006	268080	5	6		654484	-645522	-49,66	654484	-
Гроші та їх еквіваленти	152084	4251277	2177405	1408606	648093	2570228	2418144	1590,01	1922135	296,58
Рахунки в банках	151230	4248382	2156389	1407783	646095	2503835	2352605	1555,65	1857740	287,53
Витрати майбутніх періодів	991	3449	7640	4161	7880	3373	2382	240,36	-4507	-57,20
Інші оборотні активи	85293	38853	43811	68138	143221	160127	74834	87,74	16906	11,80
Усього за розділом II	2955731	6097289	3506880	3519713	3244631	4180432	1224701	41,43	935801	28,84
Баланс	9244340	12005215	14919745	15494242	17319149	21478720	12234380	132,34	4159571	24,02

Джерело: побудовано автором за даними додатку А

Динаміка пасивів ТОВ «Лайфселл» за 2013-2018 роки, тис. грн

Показники							2018/2017		2018/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
I. Власний капітал										
Зареєстрований (пайовий) капітал	7817	7817	7817	7817	7817	7817	0	0,00	0	0,00
Додатковий капітал	1384	1355	1355	1214	1086	968	-118	-10,87	-416	-30,06
Резервний капітал	1954	1954	1954	1954	1954	1954	0	0,00	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7465221	6965592	9388255	10176058	10982521	12030458	1047937	9,54	4565237	61,15
Усього за розділом I	7476376	6976718	9399381	10187043	10993378	12041197	1047819	9,53	4564821	61,06
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення										
Інші довгострокові зобов'язання				62769	31284	2866042	2834758	9061,37	2866042	-
Довгострокові забезпечення	64533	68967	18402	46435	61210	228308	167098	272,99	163775	253,78
Усього за розділом II	64533	68967	18402	109204	92494	3094350	3001856	3245,46	3029817	4694,99
III. Поточні зобов'язання і забезпечення										
Поточна кредиторська заборгованість:	882683	4148202	4687031	4311632	5252911	4757025	-495886	-9,44	3874342	438,93
Поточні забезпечення	201543	204961	223303	214334	279014	293121	14107	5,06	91578	45,44
Доходи майбутніх періодів	570027	559058	543791	605317	668010	1132846	464836	69,59	562819	98,74
Інші поточні зобов'язання	49178	47165	47837	66712	33342	160181	126839	380,42	111003	225,72
Усього за розділом III	1703431	4959386	5501962	5197995	6233277	6343173	109896	1,76	4639742	272,38
Баланс	9244340	12005071	14919745	15494242	17319149	21478720	4159571	24,02	12234380	132,34

Джерело: розраховано автором за даними додатку А

Баланси та звіти про фінансові результати LLC «Turkcell»

CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL POSITION**As at 31 December 2018**

(All amounts disclosed in the consolidated financial statements and notes have been rounded off to the nearest thousand currency units and are expressed in Turkish Liras unless otherwise stated.)

	Note	31 December 2018	31 December 2017
Assets			
Property, plant and equipment	11	11,116,316	9,665,408
Right-of-use assets	15	1,649,602	—
Intangible assets	12	10,050,172	8,340,410
<i>Telecommunication licenses</i>		5,774,763	5,720,398
<i>Computer software</i>		3,057,143	2,346,236
<i>Other intangible assets</i>		1,218,266	273,776
Investment properties	14	15,425	980
Trade receivables	19	115,001	155,634
Receivables from financial services	20	884,686	1,297,597
Contract assets	21	3,513	—
Deferred tax assets	18	152,732	96,060
Investments in equity accounted investees		19,413	—
Held to maturity investments		—	654
Other non-current assets	17	421,306	356,620
Total non-current assets		24,428,166	19,913,363
Inventories	22	180,434	104,102
Trade receivables	19	2,505,990	2,848,572
Due from related parties	38	13,533	5,299
Receivables from financial services	20	3,286,243	2,950,523
Contract assets	21	711,928	—
Derivative financial instruments	34	1,356,062	981,396
Held to maturity investments		—	11,338
Financial asset at fair value through profit or loss		9,409	—
Financial asset at fair value through other comprehensive income		42,454	—
Cash and cash equivalents	24	7,419,239	4,712,333
Other current assets	23	1,091,512	1,160,605
Subtotal		16,616,804	12,774,168
Assets classified as held for sale	16	1,720,305	1,294,938
Total current assets		18,337,109	14,069,106
Total assets		42,765,275	33,982,469
Equity			
Share capital	25	2,200,000	2,200,000
Share premium		269	269
Treasury shares	25	(141,534)	(56,313)
Additional paid-in capital		35,026	35,026
Reserves		2,503,537	1,542,679
Remeasurements of employee termination benefit		(34,871)	(44,776)
Retained earnings		11,359,317	11,312,276
Total equity attributable to equity holders of Turkcell Iletisim Hizmetleri AS ("the Company")		15,921,744	14,989,161
Non-controlling interests		131,810	55,927
Total equity		16,053,554	15,045,088

TURKCELL ILETISIM HIZMETLERI AS

CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL POSITION

As at 31 December 2018

(All amounts disclosed in the consolidated financial statements and notes have been rounded off to the nearest thousand currency units and are expressed in Turkish Liras unless otherwise stated.)

	Note	31 December 2018	31 December 2017
Liabilities			
Borrowings	28	13,119,636	8,257,995
Employee benefit obligations	29	224,747	197,666
Provisions	32	268,722	197,418
Deferred tax liabilities	18	862,360	651,122
Contract liabilities	31	131,598	—
Other non-current liabilities	27	364,610	409,337
Total non-current liabilities		14,971,673	9,713,538
Borrowings	28	7,035,909	4,278,154
Current tax liabilities		133,597	103,105
Trade and other payables	33	3,788,174	3,696,466
Due to related parties	38	45,331	6,980
Deferred revenue	30	8,948	193,831
Provisions	32	307,068	835,199
Contract liabilities	31	255,756	—
Derivative financial instruments	34	165,265	110,108
Total current liabilities		11,740,048	9,223,843
Total liabilities		26,711,721	18,937,381
Total equity and liabilities		42,765,275	33,982,469

The above consolidated statement of financial position should be read in conjunction with the accompanying notes.

TURKCELL ILETISIM HIZMETLERI AS

CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL POSITION

As at 31 December 2016

(Amounts expressed in thousands of Turkish Liras unless otherwise indicated except share amounts. Currencies other than Turkish Liras are expressed in thousands unless otherwise indicated.)

	Note	31 December 2016	31 December 2015
Assets			
Property, plant and equipment	13	8,195,705	6,821,494
Intangible assets	14	8,235,989	8,232,637
GSM and other telecommunication operating licenses		6,160,536	6,505,739
Computer software		1,838,409	1,570,346
Other intangible assets		237,044	156,552
Investment properties	15	46,270	49,572
Other non-current assets	18	575,234	441,940
Investments accounted for using the equity method	16	-	981,939
Trade receivables	20	235,393	836,256
Receivables from financial services	21	909,466	-
Deferred tax assets		51,255	48,615
Total non-current assets		18,249,312	17,412,453
Inventories	22	131,973	75,471
Due from related parties	38	5,861	11,760
Trade receivables and accrued income	20	3,289,904	4,098,928
Receivables from financial services	21	1,486,906	-
Other current assets	23	770,135	1,689,686
Derivative instruments	33	390,958	216
Cash and cash equivalents	24	6,052,352	2,918,796
Subtotal		12,128,089	8,794,857
Assets classified as held for sale	17	1,222,757	-
Total current assets		13,350,846	8,794,857
Total assets		31,600,158	26,207,310
Equity			
Share capital		2,200,000	2,200,000
Share premium		269	269
Treasury shares (-)	25	(65,607)	-
Additional paid in capital		35,026	35,026
Reserves		1,102,896	861,111
Remeasurements of employee termination benefit		(41,786)	(14,320)
Retained earnings		12,780,967	11,272,731
Total equity attributable to equity holders of Turkcell Iletisim Hizmetleri AS		16,011,765	14,354,817
Non-controlling interests		56,632	64,085
Total equity		16,068,397	14,418,902
Liabilities			
Borrowings	28	6,935,102	3,487,786
Employee benefits	29	164,553	114,869
Provisions	31	187,541	130,619
Other non-current liabilities	27	427,547	366,670
Trade and other payables		-	1,270,610
Deferred tax liabilities	19	458,160	113,437
Total non-current liabilities		8,172,903	5,483,991
Borrowings	28	2,846,060	726,454
Current tax liabilities		71,638	12,855
Trade and other payables	32	4,101,991	5,283,070
Due to related parties	38	11,201	6,555
Deferred revenue	29	93,800	121,078
Provisions	30	192,442	152,115
Derivative instruments	33	41,726	2,290
Total current liabilities		7,358,858	6,304,417
Total liabilities		15,531,761	11,788,408
Total equity and liabilities		31,600,158	26,207,310

TURKCELL ILETISIM HIZMETLERI AS AND ITS SUBSIDIARIES

CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL POSITION As at 31 December 2015

(Amounts expressed in thousands of Turkish Liras unless otherwise indicated except share amounts)

	Note	2015	2014	2013
Assets				
Property, plant and equipment	13	6,821,494	5,893,596	5,864,657
Intangible assets	14	8,232,637	2,447,395	2,362,394
GSM and other telecommunication operating licenses		2,520,785	1,002,090	1,114,243
4.5G license not yet available for use		3,984,954	-	-
Computer software		1,570,346	1,336,804	1,161,358
Other intangible assets		156,552	108,501	86,793
Investment properties	15	49,572	13,398	16,304
Investments in equity accounted investees	16	981,939	667,539	535,622
Other investments	17	-	-	8,219
Other non-current assets	18	441,940	525,572	251,779
Trade receivables	20	836,256	779,925	528,928
Deferred tax assets	19	48,615	59,074	73,277
Total non-current assets		17,412,453	10,386,499	9,641,180
Inventories		75,471	71,322	70,102
Other investments	17	-	19,350	57,686
Due from related parties	35	11,760	12,938	21,369
Trade receivables and accrued income	20	4,098,928	3,502,515	2,763,141
Other current assets	21	1,689,902	669,706	602,197
Cash and cash equivalents	22	2,918,796	9,031,881	8,128,925
Total current assets		8,794,857	13,307,712	11,643,420
Total assets		26,207,310	23,694,211	21,284,600
Equity				
Share capital	23	2,200,000	2,200,000	2,200,000
Share premium	23	269	269	269
Capital contributions	23	35,026	35,026	35,026
Reserves	23	861,111	430,387	113,751
Retained earnings	23	11,258,411	14,427,741	12,567,620
Total equity attributable to equity holders of Turkcell Iletisim Hizmetleri AS		14,354,817	17,093,423	14,916,666
Non-controlling interests		64,085	(382,778)	(181,531)
Total equity		14,418,902	16,710,645	14,735,135
Liabilities				
Loans and borrowings	26	3,487,786	1,247,868	1,528,480
Employee benefits	27	114,869	96,278	82,617
Provisions	29	130,619	278,386	289,248
Other non-current liabilities	25	366,670	309,551	272,485
Trade and other payables	30	1,270,610	-	-
Deferred tax liabilities	19	113,437	60,314	65,630
Total non-current liabilities		5,483,991	1,992,397	2,238,460
Bank overdraft	22	-	-	506
Loans and borrowings	26	728,744	2,450,626	1,806,141
Income taxes payable	12	12,855	154,785	138,888
Trade and other payables	30	5,283,070	2,067,129	1,902,758
Due to related parties	35	6,555	24,632	90,235
Deferred income	28	121,078	164,423	196,826
Provisions	29	152,115	129,574	175,651
Total current liabilities		6,304,417	4,991,169	4,311,005
Total liabilities		11,788,408	6,983,566	6,549,465
Total equity and liabilities		26,207,310	23,694,211	21,284,600

The notes on page 7 to 159 are an integral part of these consolidated financial statements.

TURKCELL ILETISIM HIZMETLERI AS

CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS

For the year ended 31 December 2018

(All amounts disclosed in the consolidated financial statements and notes have been rounded off to the nearest thousand currency units and are expressed in Turkish Liras unless otherwise stated.)

	Note	2018	2017	2016
T Revenue	5	20,350,557	17,026,401	14,100,863
C Revenue from financial services	5	941,918	605,663	184,698
F Total revenue		21,292,475	17,632,064	14,285,561
F Cost of revenue	10	(13,785,448)	(11,073,465)	(9,166,384)
(A) Cost of revenue from financial services	10	(360,545)	(276,709)	(70,223)
Total cost of revenue		(14,145,993)	(11,350,174)	(9,236,607)
Gross profit		6,565,109	5,952,936	4,934,479
Gross profit from financial services		581,373	328,954	114,475
Total gross profit		7,146,482	6,281,890	5,048,954
Other income	6	241,435	74,438	78,569
Selling and marketing expenses	10	(1,626,714)	(2,005,420)	(1,910,947)
Administrative expenses	10	(673,370)	(645,196)	(721,849)
Net impairment losses on financial and contract assets	10	(346,390)	—	—
Other expenses	6	(381,582)	(773,329)	(312,801)
Operating profit		4,359,861	2,932,383	2,181,926
Finance income	8	1,932,133	818,436	961,642
Finance costs	8	(3,619,091)	(1,141,302)	(1,134,441)
Net finance costs		(1,686,958)	(322,866)	(172,799)
Share of loss of equity accounted investees		(87)	—	—
Profit before income tax		2,672,816	2,609,517	2,009,127
Income tax expense	9	(495,481)	(571,758)	(423,160)
Profit from continuing operations		2,177,335	2,037,759	1,585,967
(Loss) from discontinued operations (attributable to owners of the Company)		—	—	(42,164)
Profit for the year		2,177,335	2,037,759	1,543,803
Profit for the year is attributable to:				
Owners of the Company		2,021,065	1,979,129	1,492,088
Non-controlling interests		156,270	58,630	51,715
Total		2,177,335	2,037,759	1,543,803
Basic and diluted earnings per share for profit attributable to owners of the Company (in full TL)	26	0.93	0.90	0.68
Basic and diluted earnings per share for profit from continuing operations attributable to owners of the Company (in full TL)	26	0.93	0.90	0.70
Basic and diluted earnings/(losses) per share for profit/(loss) from discontinued operations attributable to owners of the Company (in full TL)		—	—	(0.02)

