

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Парій Л. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ, Україна

e-mail: v_pariy@ukr.net

ORCID: 0000-0002-7070-2521

Анотація. У статті досліджено формування цінової політики телекомунікаційних послуг. Управління ціною є важливою для бізнес-стратегії операторів, оскільки впливає на прибутковість та конкурентоспроможність. Фактори ціноутворення включають витрати на інфраструктуру та технології, конкуренцію, попит, регулювання та вартість обслуговування. Розвиток технологій, таких як 5G, вимагає інвестицій, що впливає на ціноутворення. Для конкурентоспроможних цін потрібна координація вартості, попиту, регулювання та інновацій. Вибір стратегії важливий для компаній в нестабільних умовах, особливо при зниженні активності споживачів. Вартість послуг формується витратами на інфраструктуру та технології, оскільки компанії інвестують в обладнання та мережі. Конкуренція змушує операторів коригувати ціни для конкурентоспроможності. Попит впливає на вартість послуг, дозволяючи підвищувати ціни при високому попиті та знижувати при спаді. Регуляторні вимоги, такі як обмеження тарифів і захист споживачів, також визначають цінову політику. Ці фактори критичні для правильного ціноутворення та успішної роботи телекомунікаційних компаній. Моделі ціноутворення оптимізують ціни операторами телекомунікацій, орієнтуючись на ринок, попит і технології. Управління ціною є викликом через необхідність балансу між ціною, якістю та конкуренцією. Компанії повинні адаптувати стратегії, враховуючи зміни в попиті, технології, законодавство та економіку.

Ключові слова: цінова політика, телекомунікаційні послуги, ціноутворення, управління ціною, рентабельність, конкурентоспроможність, витрати на інфраструктуру, технології 5g, регулювання, цінова стратегія.

FEATURES OF TELECOMMUNICATION SERVICES PRICING POLICY MANAGEMENT

Liudmyla V. Parii, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management State University of Information and Communication Technologies Kyiv, Ukraine

e-mail: v_pariy@ukr.net

ORCID: 0000-0002-7070-2521

Abstract. The article explores the specifics of forming pricing policies for telecommunication services. The authors emphasize that price management for telecommunication services is a key aspect of operators' business strategy, as proper pricing directly affects the company's profitability and competitiveness. The pricing process in the telecommunications industry encompasses such important factors as infrastructure and technology costs, market competition, service demand, government regulation, and service costs. Furthermore, the rapid development of new technologies, such as 5G, requires operators to make constant investments, which also affects pricing. The choice of pricing strategy—from cost-based to demand-based—depends on market conditions, technological development, and consumer needs. It is emphasized that choosing the optimal pricing strategy is an important and challenging task for company management in today's unstable market conditions, especially with declining consumer activity. It has been proven that infrastructure and technology costs form the basis of service costs, as companies have to make significant investments in equipment and network upgrades. Market competition forces operators to constantly adjust their prices to remain competitive. Service demand directly affects their cost, allowing prices to be raised in high-demand conditions and lowered during periods of decline. Regulatory requirements, such as tariff restrictions and consumer protection, also define the boundaries of pricing policy. Considering all these factors is critical for proper pricing and the successful operation of telecommunication companies in the market. The authors propose a number of pricing models that enable telecommunication operators to optimize their prices, focusing on various aspects of the market, demand, and technological capabilities. The choice of a specific model depends on the company's strategic goals, its competitive situation, and regulatory requirements. Price management for telecommunication services is a constant challenge for operators due to the need to balance price, service quality, and market competition. Telecommunication companies must constantly adapt their strategies, considering changes in demand, new technologies, legislative changes, and economic fluctuations.

Keywords: pricing policy, telecommunication services, pricing, price management, profitability, competitiveness, infrastructure costs, 5g technologies, regulation, pricing strategy.

JEL Classification: L960; L110; L130; M100

Постановка проблеми. Розробка та впровадження цінової політики організації є одним з найскладніших і найменш формалізованих аспектів її діяльності. Вона повинна бути побудована так, щоб встановлені ціни, з одного боку, гарантували організації досягнення бажаного прибутку, а з іншого – відповідали вимогам споживачів, забезпечуючи виконання

виробничих завдань і соціальних зобов'язань. Ефективність цієї політики залежить від низки факторів, зокрема від здатності організації розробити гнучкий механізм ціноутворення. Тому дослідження економічної природи та особливостей формування цінової політики і механізму ціноутворення підприємств є надзвичайно важливим сьогодні.

З огляду на швидко змінювані економічні умови, конкурентне середовище та вимоги споживачів, підприємства змушені постійно адаптувати свою цінову політику. Це вимагає не лише гнучкості в підходах до ціноутворення, але й здатності передбачати економічні тенденції, вивчати поведінку споживачів і ефективно реагувати на зміни в законодавчій та соціальній сферах. Для досягнення цих цілей важливо впроваджувати інноваційні методи аналізу, розробляти стратегії, що враховують не тільки поточні потреби, а й довгострокові перспективи розвитку підприємства.

Водночас, впровадження ефективної цінової політики потребує тісної взаємодії між різними підрозділами компанії, включаючи маркетингові, фінансові та виробничі відділи, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до ціноутворення. Тому дослідження механізмів ціноутворення стає необхідним для оптимізації фінансових результатів та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, ефективна цінова політика не лише сприяє максимізації прибутку, але й допомагає підприємствам утримувати лояльність споживачів, зберігаючи баланс між ціною та якістю продукції або послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку стратегічного управління ціною політикою в системі менеджменту підприємств присвячено роботи як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед зарубіжних авторів варто виділити таких вчених, як М.В. Акулич, М.Дж. Бейкер, В.В. Бурцев, Т.П. Данько, С. Дібб, П. Діксон, П. Дойль, І.В. Єгоров, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, В.Є. Ніколайчук, Дж. О'Шонессі, А.А. Томсон, Р.А. Фатхутдінов, А.А. Хованов, Г. Черчилль та Я. Юхансон. В їхніх роботах досліджено сутність ціни та процесу ціноутворення, визначено основні завдання та методи цінової політики, а також розглянуто цінові стратегії та етапи процесу ціноутворення. Тому дослідження ключових факторів та тенденцій формування стратегічного управління ціною політикою в системі менеджменту підприємств є надзвичайно актуальним.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Реалії подальшої невизначеності вимагають трансформації бізнес-середовища. Збільшення конкуренції для телекомунікаційних підприємств створює нові виклики і можливості. Особливу увагу слід звернути на динамічне ціноутворення в умовах 5G. Як компанії можуть використовувати динамічне ціноутворення для оптимізації доходів в умовах великої кількості різноманітних послуг та пристроїв, підключених до мережі 5G? Вирішення цих частин загальної проблеми можуть стати основою для успішної адаптації українських підприємств до глобальних умов ведення бізнесу, у сфері управління ціною політикою телекомунікаційних послуг.

Мета статті полягає у дослідженні сутності управління ціною політикою телекомунікаційних послуг.

Основний матеріал. У сучасному світі телекомунікації є важливою частиною інфраструктури, що забезпечує зв'язок між людьми, організаціями та державами. Враховуючи постійний розвиток технологій та змінювані потреби споживачів, управління ціною на телекомунікаційні послуги є ключовим аспектом бізнес-стратегії операторів. Встановлення конкурентоспроможних, але при цьому вигідних цінових стратегій є завданням, яке потребує чіткої координації між різними факторами, такими як вартість надання послуг, попит, регулювання та інновації. [3]

Роль ціни, особливо в умовах формування ринкової економіки, значно зростає. Вибір оптимальної цінової стратегії є важливим і складним завданням для менеджменту компаній у сучасних нестабільних ринкових умовах, особливо за зниження споживчої активності. Пошук обґрунтованих управлінських рішень ускладнюється численними факторами як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, що вимагає розробки всебічно обґрунтованого плану дій. Управлінський процес включає ряд взаємопов'язаних аналітичних процедур і рішень, які дозволяють підприємству поступово досягати поставлених стратегічних цілей. Це також стосується розробки цінової стратегії, важливість якої особливо велика, оскільки правильне визначення рівня цін безпосередньо впливає на рентабельність підприємства, його фінансову стійкість, життєздатність та позицію на ринку. [6]

Ціноутворення в галузі телекомунікацій — це процес визначення вартості послуг, які надаються споживачам. Важливу роль у цьому процесі відіграють як зовнішні фактори (наприклад, конкуренція та державне регулювання), так і внутрішні аспекти, такі як витрати

на технології, інфраструктуру та обслуговування. [1] Система ціноутворення повинна бути достатньо гнучкою для того, щоб адаптуватися до змін на ринку та реагувати на зміни у потребах споживачів.

Ціноутворення в телекомунікаціях є складним і багатогранним процесом, що визначає вартість послуг, які надаються споживачам на ринку зв'язку та інтернет-послуг. Цей процес охоплює численні фактори, починаючи від вартості обладнання та інфраструктури до регуляторних вимог і споживчих уподобань. Вартість телекомунікаційних послуг безпосередньо впливає на економічні результати підприємства, доступність послуг для кінцевих споживачів і рівень конкуренції на ринку. [9]

Так, процес ціноутворення в телекомунікаціях залежить від декількох ключових факторів, серед яких:

- *Витрати на інфраструктуру та технології.* Телекомунікаційні компанії повинні здійснювати значні інвестиції в інфраструктуру, таку як кабелі, базові станції, волоконно-оптичні лінії зв'язку, сервери та інші технологічні рішення. Вартість цих інвестицій безпосередньо впливає на формування кінцевої ціни для споживачів. Це також стосується витрат на модернізацію мережі, оновлення технологій (наприклад, перехід на 5G) і підтримку послуг.

- *Конкуренція на ринку.* Конкуренція є одним з основних факторів, що визначають ціноутворення в галузі телекомунікацій. Оператори намагаються встановити конкурентоспроможні ціни для того, щоб залучити клієнтів і зберегти свою частку на ринку. Зазвичай, якщо кілька компаній пропонують подібні послуги в межах однієї географічної зони, вони повинні постійно коригувати свої ціни, щоб не втратити конкурентні позиції.

- *Попит на послуги.* Ціни на телекомунікаційні послуги безпосередньо залежать від попиту. Якщо певна послуга (наприклад, мобільний інтернет або стаціонарний зв'язок) є популярною, оператор може дозволити собі встановити вищу ціну завдяки високому попиту. У той же час, під час спаду попиту на певну послугу або при великих обсягах пропозицій, оператори часто знижують ціни або розробляють спеціальні акційні пропозиції.

- *Регуляторна політика.* Держави та міжнародні організації часто встановлюють правила, що регулюють ціноутворення в телекомунікаційній сфері. Наприклад, це можуть бути обмеження на максимальні або мінімальні тарифи, вимоги щодо доступності послуг для всіх громадян, обмеження на монополізацію ринку та інші регулювання, які мають за мету захистити інтереси споживачів і забезпечити справедливу конкуренцію.

- *Вартість обслуговування і підтримки послуг.* Вартість обслуговування клієнтів, технічна підтримка, адміністрування облікових записів та інші операційні витрати компанії також враховуються при формуванні цін. Врахування цих витрат є критичним, оскільки вони можуть бути суттєвими при наданні послуг широкому колу користувачів. [11]

Отже, ціноутворення в телекомунікаціях значною мірою визначається низкою ключових факторів. Витрати на інфраструктуру та технології формують основи вартості послуг, адже компанії мають здійснювати значні інвестиції в обладнання та оновлення мереж. Конкуренція на ринку змушує операторів постійно коригувати свої ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними. Попит на послуги прямо впливає на їх вартість, дозволяючи підвищувати ціни в умовах високого попиту та знижувати їх у періоди спаду. Регуляторні вимоги, такі як обмеження на тарифи і захист прав споживачів, також визначають межі цінової політики. Врахування всіх цих факторів є критично важливим для правильного ціноутворення і успішної роботи телекомунікаційних компаній на ринку.

Цінова стратегія є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначає підхід до встановлення цін на продукцію або послуги з урахуванням різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів. Вибір цінової стратегії суттєво впливає на конкурентоспроможність компанії, її ринкові позиції та прибутковість. В умовах динамічного ринку телекомунікаційних послуг, де постійно змінюються технології, попит та регуляторні вимоги, правильний вибір цінової стратегії є важливим елементом для досягнення успіху. Кожна стратегія має свої особливості та застосовується в залежності від ринку, конкурентного середовища та цілей компанії. Існує кілька підходів до встановлення цін на телекомунікаційні послуги:

- *Ціноутворення на основі витрат* — одна з найпоширеніших стратегій, яка передбачає формування ціни на основі витрат на надання послуг та бажаного рівня прибутку. В цьому випадку операторам потрібно враховувати витрати на інфраструктуру, підтримку мереж, заробітну плату персоналу, а також інвестиції в розвиток нових технологій.

- *Конкурентне ціноутворення* — визначення ціни з огляду на ставки конкурентів. Це стратегія, при якій ціни на послуги є порівняно низькими, щоб залучити клієнтів і

забезпечити високу конкурентоспроможність.

- *Ціноутворення за допомогою диференціації* — передбачає надання різних варіантів послуг для різних сегментів споживачів. Наприклад, можна запропонувати дешево тариф для молоді або пенсіонерів, а також преміум-плани для корпоративних клієнтів.

- *Ціноутворення на основі попиту* — ця стратегія передбачає зміну ціни в залежності від попиту на певні послуги. Зазвичай це означає зниження вартості в умовах низького попиту і підвищення при його зростанні. Такий підхід можна застосовувати до певних тарифних планів або послуг. [1-4]

Ціноутворення на основі витрат (Cost-Plus Pricing).

Ця модель ціноутворення передбачає визначення ціни на основі витрат, що покривають собою виробничі та операційні витрати, до яких додається націнка для отримання прибутку. Це одна з найбільш традиційних моделей ціноутворення, яка базується на простому принципі: ціна визначається шляхом додавання до витрат на надання послуги певної націнки або бажаного прибутку. Витрати можуть включати в себе різні елементи, такі як витрати на будівництво та обслуговування інфраструктури, заробітну плату працівників, витрати на оновлення обладнання, витрати на маркетинг та інші операційні витрати.

Ключові характеристики:

- *Простота:* Це дуже проста модель ціноутворення, яка дозволяє швидко визначити мінімальну ціну, що покриває витрати компанії.

- *Незалежність від конкуренції:* Оскільки ціна визначається на основі витрат компанії, вона не залежить від того, скільки стягують конкуренти.

- *Ризики:* Цей метод не враховує попит і не дає гнучкості у реагуванні на зміни на ринку. Це може призвести до встановлення ціни, яка не буде конкурентоспроможною або вигідною для споживачів.

Формула виглядає наступним чином:

$$P=C+N$$

де:

- P — кінцева ціна послуги,
- C — сума всіх витрат на надання послуги (включаючи інфраструктуру, обслуговування, персонал тощо),
- N — націнка або бажаний прибуток.

Ця модель проста для розрахунків і дає змогу операторам компенсувати свої витрати, однак не завжди враховує конкуренцію або попит на ринку.

Переваги:

- Легко реалізується і зрозуміла для застосування в бізнесі.
- Забезпечує стабільність прибутку, оскільки покриває витрати компанії.

Недоліки:

- Не враховує конкуренцію та чутливість споживачів до ціни.
- Може призвести до надмірного завищення цін, що знижує попит.

Конкурентне ціноутворення (Competitive Pricing).

В даному випадку ціна встановлюється на основі цін конкурентів на ринку, з урахуванням їх тарифів. Ця модель ціноутворення зосереджена на ринкових цінах і цінах конкурентів. Компанія аналізує ціни, встановлені іншими операторами на ринку, і на основі цього визначає власну ціну. Ціноутворення в рамках цієї моделі може передбачати незначне зниження або підвищення цін порівняно з конкурентами для залучення більше клієнтів або збереження існуючих.

Ключові характеристики:

- *Адаптація до ринку:* Компанія орієнтується на ринкову ситуацію, встановлюючи ціни відповідно до того, як ціни конкурентів змінюються.

- *Конкурентний підхід:* Ця модель є важливою для компаній, які діють на ринку, де конкуренція є високою і де наявність численних гравців змушує регулярно змінювати ціни для залучення нових клієнтів.

- *Визначення нижчої або вищої ціни:* Оператори можуть вибирати стратегію встановлення ціни або на рівні конкурентів, або дещо знижувати її для залучення споживачів.

$$P=P_{\text{конк}}+\Delta$$

де:

- P — ціна послуги оператора,
- $P_{\text{конк}}$ — ціна, встановлена конкурентом (або середня ціна на ринку),
- Δ — коригувальний коефіцієнт (може бути як позитивним, так і негативним).

Переваги:

- Враховує ринкові умови і дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність.
- Легко адаптується до змін на ринку.

Недоліки:

- Оператори не можуть значно змінити ціни, оскільки вони орієнтовані на ціни конкурентів.

- Може призвести до зниження маржі, якщо зменшення ціни є надмірним.

Цей метод дозволяє зберегти конкурентоспроможність, однак часто знижує можливість значного підвищення прибутковості, оскільки ціна прив'язана до ринкового середовища.

Ціноутворення на основі попиту (Demand-Based Pricing)

Ця модель передбачає зміну ціни в залежності від попиту на послугу. Вартість послуг може збільшуватись або зменшуватись в залежності від того, як змінюється попит в реальному часі. Наприклад, в умовах високого попиту на певні послуги ціна може бути підвищена, а в періоди низького попиту — знижена. Цей підхід є особливо актуальним для послуг, що мають високий попит у певний період (наприклад, у святкові дні, години пік тощо).

Ключові характеристики:

- *Гнучкість:* Можливість змінювати ціну залежно від попиту дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси і збільшувати доходи компанії.
- *Цінова чутливість:* Цей підхід враховує, що споживачі можуть бути готові платити більше під час пікових годин чи в умовах високого попиту, що дає змогу підвищити доходи.
- *Технології та дані:* Врахування даних про попит, часу дня, географічного положення та інших факторів дозволяє гнучко коригувати ціни.

Один з варіантів формули:

$$P = P_0 + (P_0 \cdot \alpha \cdot D)$$

де:

P — ціна при поточному рівні попиту,

P_0 — базова ціна послуги,

α — коефіцієнт чутливості ціни до попиту (змінюється в залежності від ринкової ситуації),

D — індекс попиту (наприклад, може бути 1 для нормального попиту, і більше, коли попит високий).

Переваги:

- Максимізує доходи при високому попиті.
- Гнучкість у ціноутворенні залежно від реальних умов.

Недоліки:

- Може створити враження незбалансованих або несправедливих цін для споживачів у періоди підвищеного попиту.
- Потрібна велика кількість даних та аналітики для точного визначення попиту.

У разі високого попиту, ціна може підвищуватись, а при низькому попиті — знижуватись.

Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing)

Динамічне ціноутворення передбачає коригування ціни на послугу в залежності від різних змінних факторів (наприклад, часу, навантаження на мережу, географічного положення тощо). Ця модель передбачає постійну зміну ціни в реальному часі, залежно від різноманітних факторів, таких як завантаження мережі, час доби, погодні умови, місцезнаходження користувача тощо. Динамічне ціноутворення використовує технології для автоматичного коригування цін і дозволяє оптимізувати рівень доходу при мінімальних витратах на інфраструктуру.

Ключові характеристики:

- *Реальний час:* Ціни змінюються в реальному часі, реагуючи на зміни в попиті, навантаженні на мережу, або інші фактори.
- *Інтелектуальні алгоритми:* Використання алгоритмів машинного навчання та великих даних дозволяє максимально точно прогнозувати попит і встановлювати ціни.
- *Оптимізація доходів:* Завдяки гнучким змінам ціни компанії можуть максимізувати доходи, реагуючи на зміни попиту та пропозиції.

Формула може бути складнішою, але загальна ідея зводиться до використання алгоритмів для коригування ціни:

$$P = P_0 \cdot (1 + \Delta t + \Delta n)$$

де:

P — поточна ціна,

P_0 — базова ціна послуги,

- Δt — зміна ціни в залежності від часу (наприклад, підвищення ціни у пікові години),
- Δp — зміна ціни в залежності від навантаження на мережу чи інших умов (наприклад, зміна ціни в залежності від відстані або пропускну здатності каналу).

Переваги:

- Максимізує прибуток завдяки адаптації до ринкових умов у реальному часі.
- Забезпечує ефективне використання ресурсів.

Недоліки:

- Може створювати враження непередбачуваних або несправедливих цін для користувачів.

Вимагає великих інвестицій у технології для автоматичного регулювання цін.

Динамічне ціноутворення дозволяє компаніям максимізувати доходи в моменти високого попиту, одночасно пропонуючи знижки в періоди, коли попит низький.

Отже, ці моделі дають змогу операторам телекомунікацій оптимізувати свої ціни, орієнтуючись на різні аспекти ринку, попит і технологічні можливості. Вибір конкретної моделі залежить від стратегічних цілей компанії, її конкурентної ситуації і регуляторних вимог.

Не менш важливим фактором ціноутворення в телекомунікаціях є технологічний розвиток, який відіграє критичну роль у процесі ціноутворення в галузі телекомунікацій, оскільки постійні інновації в сфері технологій безпосередньо впливають на ефективність, якість і вартість наданих послуг. У телекомунікаціях швидкий розвиток нових технологій, таких як 5G, оптоволоконні мережі, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект та інші, змінює основи конкуренції, формування цін та споживчі уподобання.

З появою нових технологій телекомунікаційні компанії вимушені інвестувати значні кошти в модернізацію своїх мереж та обладнання. Наприклад, перехід від 4G до 5G вимагає значних витрат на встановлення нових базових станцій, вдосконалення існуючої інфраструктури, а також адаптацію до нових стандартів. Такі витрати враховуються в ціноутворенні, що може призвести до підвищення цін на послуги для кінцевих споживачів, особливо на етапі впровадження нових технологій.

Завдяки технологічним інноваціям телекомунікаційні компанії можуть покращувати якість своїх послуг, що дає їм можливість встановлювати вищі ціни. Наприклад, з впровадженням 5G технології клієнти отримують більш швидкі, стабільні та безперебійні інтернет-з'єднання, а також нові можливості для використання інноваційних додатків (наприклад, віртуальна реальність або автономні транспортні засоби). У відповідь на це оператори можуть встановлювати вищі тарифи за високошвидкісні послуги, оскільки технологічні покращення створюють додану вартість для споживачів. [11]

Одним із ключових аспектів технологічного розвитку є можливість зниження операційних витрат завдяки автоматизації та вдосконаленню технологій. Наприклад, використання штучного інтелекту для автоматичного налаштування мереж, обробки заявок клієнтів або оптимізації трафіку може значно скоротити витрати на технічну підтримку та адміністрування. Це дозволяє телекомунікаційним компаніям знижувати ціни на деякі послуги, тим самим роблячи їх більш доступними для споживачів, що є важливим фактором у конкуренції.

Технологічний розвиток створює нові можливості для розширення спектру послуг. Наприклад, на основі технології 5G можна впроваджувати нові тарифи для спеціалізованих послуг, таких як високошвидкісне стрімінгове відео, інтернет для розумних міст, безпілотні автомобілі або медичні послуги з віддаленим доступом. Впровадження таких послуг потребує коригування цін, оскільки їхня вартість може залежати від технологічної складності і рівня попиту на нові технології.

Технологічні зміни також можуть створювати нові механізми тарифікації, що базуються на більш гнучких умовах. Наприклад, використання технологій для точного вимірювання споживання послуг (як-от дані про обсяг трафіку в реальному часі) дозволяє оператору розробляти нові цінові моделі, які будуть більш персоналізованими і враховувати індивідуальні потреби користувачів.

Технологічний прогрес також впливає на конкуренцію на ринку. Наприклад, розвиток нових технологій дозволяє з'являтися новим гравцям, які можуть запропонувати дешевші або більш інноваційні послуги. Це змушує традиційних операторів постійно адаптуватися і коригувати свої ціни, щоб не втратити частку на ринку. Інновації, які надають конкурентну перевагу, можуть змусити компанії знижувати ціни на свої старі послуги, щоб залучити більше клієнтів або тримати їх відхід до нових конкурентів. [14]

З технологічними змінами споживачі також змінюють свої уподобання, що призводить до зростання попиту на нові технології. Наприклад, зростаючий попит на мобільний інтернет або інтегровані послуги для розумних будинків створює нові ринкові ніші, де компанії можуть встановлювати інші ціни залежно від специфіки наданих послуг.

Технологічний розвиток є важливим і багатограним фактором ціноутворення в телекомунікаціях, оскільки він не лише формує витрати на інфраструктуру, але й дає змогу створювати нові послуги, знижувати операційні витрати та покращувати якість послуг. Крім того, технологічні зміни стимулюють конкуренцію на ринку, що в свою чергу впливає на ціни та тарифні стратегії.

Ціноутворення в галузі телекомунікацій також дуже тісно пов'язане з державним регулюванням і політикою, оскільки уряди мають важливий вплив на ринок через встановлення нормативно-правових актів, контроль за конкуренцією, тарифи та забезпечення доступності послуг для широких верств населення. Державне регулювання сприяє створенню рівних умов для всіх учасників ринку, забезпечує справедливу конкуренцію і захищає інтереси споживачів.

Одна з основних ролей держави в ціноутворенні в телекомунікаціях полягає у встановленні обмежень на максимальні або мінімальні тарифи для певних послуг. Це робиться з метою забезпечення доступності послуг для більшості споживачів і недопущення завищених цін. Регулювання тарифів може включати:

- Максимальні тарифи, які не можуть перевищувати встановлену межу для певних послуг, таких як мобільний зв'язок, інтернет або телефонні дзвінки.
- Мінімальні тарифи для забезпечення економічної стабільності компаній, щоб вони не знижували ціни до рівня, що загрожує їх фінансовій стійкості.
- Обмеження на зміни тарифів в умовах високої конкуренції, щоб уникнути демпінгу або маніпуляцій з цінами.

Держава визначає рівень податків і зборів, які компанії повинні сплачувати за свою діяльність. Це може включати:

- Ліцензії на надання послуг: Компанії, що надають телекомунікаційні послуги, зобов'язані отримувати ліцензії від державних органів для ведення своєї діяльності. Ліцензійні збори є важливим елементом витрат операторів, що впливає на кінцеву вартість послуг для споживачів.
- Податки на прибуток або податки на додану вартість (ПДВ), які безпосередньо впливають на фінансовий результат компанії і можуть бути відображені в ціноутворенні.

Політика держави також може впливати на розвиток телекомунікаційної інфраструктури через:

- Субсидії та пільги для операторів, що здійснюють інвестиції у розвиток нових технологій або розширення мережі в віддалених чи сільських районах.
- Програми підтримки інновацій для просування нових технологій, таких як 5G, або для модернізації застарілих мереж.
- Регулювання частотного спектру, який необхідний для передачі даних. Держава може надавати частоти на аукціонах або з умовами використання, що також впливає на витрати операторів.

Держава встановлює механізми захисту прав споживачів, що має безпосередній вплив на ціноутворення:

- Тарифи за замовчуванням і прозорість цін: Уряди можуть вимагати від операторів чітко зазначати тарифи на послуги, надаючи споживачам всю необхідну інформацію для ухвалення обґрунтованих рішень. Це дозволяє забезпечити прозорість і уникнути маніпуляцій з цінами.
- Захист від необґрунтованих знижок або завищених цін: Держава може вжити заходів проти антиконкурентних практик, таких як завищення тарифів або демпінг, що негативно впливає на ринок.
- Гарантії якості послуг: Встановлення стандартів якості послуг і штрафів за невиконання цих стандартів може змусити компанії більш обґрунтовано встановлювати ціни, щоб забезпечити не тільки доступність, але й високу якість послуг. [1]

Політика держави спрямована на забезпечення доступності телекомунікаційних послуг для широких верств населення, особливо в віддалених і сільських регіонах. Державні органи можуть запроваджувати такі ініціативи:

- Програми цифровізації для забезпечення доступу до Інтернету в сільських місцевостях або в країнах з низьким рівнем доступу до технологій.

- Фінансова допомога для користувачів, наприклад, субсидії або соціальні тарифи для малозабезпечених верств населення.
 - Регулювання рівня доступності послуг для забезпечення рівних можливостей для всіх користувачів, незалежно від їхнього місця проживання або фінансового становища.
- Держава також грає важливу роль у боротьбі з монополізацією ринку телекомунікаційних послуг:
- Контроль за концентрацією ринку: Забезпечення конкуренції шляхом запобігання злиттям або поглинанням великих операторів, що може призвести до підвищення цін або погіршення якості послуг.
 - Дозволи на вхід нових учасників на ринок: Стимулювання конкуренції може включати підтримку нових компаній, які прагнуть зайти на ринок, і надання їм рівних умов для конкуренції з великими гравцями.

Висновки. Управління ціноутворенням в галузі телекомунікацій — це складний і багатогранний процес, який потребує постійного моніторингу ринку, впровадження інновацій та адаптації до змінних умов. Успішні компанії повинні орієнтуватися на розумне поєднання різних стратегій ціноутворення, що забезпечить максимальну вигоду для клієнтів і дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним на ринку. Управління ціною на телекомунікаційні послуги є постійним викликом для операторів через необхідність балансувати між ціною, якістю послуг та конкуренцією на ринку. Телекомунікаційні компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії, враховуючи зміни в попиті, нові технології, законодавчі зміни, а також економічні коливання.

Перспективи розвитку ціноутворення в галузі телекомунікацій включають подальшу диференціацію послуг, що дозволяє задовольнити індивідуальні потреби споживачів, а також використання новітніх технологій для підвищення ефективності та зниження витрат. У майбутньому можна очікувати активне впровадження гнучких цінових моделей, що надають більше свободи споживачам вибирати послуги відповідно до їхніх конкретних потреб і бюджетів.

Політика держави є важливим фактором, що визначає ціноутворення в телекомунікаціях, оскільки вона регулює тарифи, стимулює інвестиції в інфраструктуру, забезпечує доступність послуг і захищає права споживачів. Збалансоване регулювання дозволяє створити умови для ефективної конкуренції, що сприяє розвитку ринку та забезпечує споживачам доступ до високоякісних і доступних послуг.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
7. Палеха Ю. І, Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра, 2020. 480 с.
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 160 с.
10. Noble P. M., Gruca T. S. Industrial Pricing Strategies in Singapore and the U.S. : Same or Different? Asia Pacific Journal of Management. 1999. № 16 (2). P. 293–303.
11. Smit L., Van N. Selecting a pricing strategy : a statistical approach. Journal For New Generation Sciences. 2014. № 1. P. 1–10.
12. Cressman G. E. Value-based pricing. A state of the art review. 2012. P. 1–80.
13. Hinterhuber A. Customer value-based pricing strategies : why companies resist. Journal of Business Strategy. 2008. № 29(4). P. 41–50.

14. Dudu O. F., Agwu M. E. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*. 2014. № 2(2). P. 88–102.
15. Nagle T. T., Hogan J. E. *The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably*. London: Pearson-Prentice Hall. 2006.

References:

1. Balabanova, L. V. (2004). *Marketing: Textbook* (2nd ed., rev. and add.). Znannia-Pres. [In Ukrainian].
2. Butenko, N. V. (2008). *Marketing: Textbook*. Atika. [In Ukrainian].
3. Harkavenko, S. S. (2007). *Marketing: Textbook* (5th ed., rev. and add.). Libra. [In Ukrainian].
4. Ivanova, L. O. (2018). *Marketing of services: Study guide*. Lviv Publishing House of Lviv University of Trade and Economics. [In Ukrainian].
5. Korol, I. V. (Comp.). (2018). *Marketing communications: Educational and methodological guide*. Vizavi. [In Ukrainian].
6. Mohylevska, O., Slobodyanyk, A., & Danylevska-Zhuhunisova, O. (2022). Key aspects of pricing as an element of enterprise marketing policy. *Economic Analysis*, 32(2), 140–145. [In Ukrainian].
7. Palyekha, Y. I., & Palyekha, O. Y. (2020). *Marketing of information products and services [Electronic resource]: Study guide for students of higher educational institutions*. Lira-K. [In Ukrainian]. URL:<http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3785>
8. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu., & Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2018). *Marketing: Study guide* (A. O. Starostina, Ed.). Interservice. [In Ukrainian].
9. Shkanova, O. M. (2003). *Marketing product policy: Study guide* (2nd ed., stereotyped). MAUP. [In Ukrainian].
10. Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial Pricing Strategies in Singapore and the U.S.: Same or Different? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 293–303.
11. Smit, L., & Van Niekerk. (2014). Selecting a pricing strategy : a statistical approach. *Journal For New Generation Sciences*, 1, 1-10.
12. Cressman, G. E. (2013). Value-Based Pricing : A State-Of-The-Art Review. In: G. L. Lilien and Andersson J. *Spare Parts Pricing : pre-study for a pricing strategy at pon* (pp. 1-80). Gothenburg, Sweden: Chalmers University of Technology.
13. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies : why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
14. Dudu, O. F., & Agwu, M. E. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
15. Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably*. London: Pearson / Prentice Hall.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2025
Прийнята до публікації 22.02.2025