

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THEORETICAL ASPECTS OF PRICING OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES

У цій роботі розглядаються підходи та методи, що використовуються компаніями для формування та коригування цін на свої продукти та послуги. На основі аналізу сучасних тенденцій та методологій підкреслюється важливість вибору правильного методу ціноутворення та його вплив на конкурентоспроможність і фінансові показники компанії. У статті описано різні методи ціноутворення, зокрема метод повних витрат, метод цільового прибутку, метод рентабельності та параметричний метод. Для кожного методу наведено його характеристики, переваги та недоліки. Детально розглянуто етапи розробки цінової політики, починаючи з постановки цілей і визначення попиту і закінчуючи вибором найбільш прийняттого методу ціноутворення. Особливу увагу приділено аналізу конкурентного ціноутворення та способам адаптації до ринкових змін. Крім того, підкреслюється важливість калькуляції витрат і прогнозування прибутку при визначенні цінових стратегій. На основі викладеної інформації читач отримає повне уявлення про методи та інструменти, що використовуються компаніями для ефективного управління ціновою політикою та досягнення своїх стратегічних цілей.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цілі ціноутворення, методи ціноутворення, телекомунікації підприємства.

Pricing is one of the most important factors determining the economic performance of almost all businesses. Pricing serves the function of determining the value of goods and services in monetary terms, but it also reflects the overall objective of the enterprise. Pricing is closely related to both internal and external factors, and pricing is influenced by more factors than many other enterprise strategies. This article examines in detail the wide range of approaches and methods used by companies to set and regulate prices for their services. By analyzing current trends and methodologies, the article emphasises the critical importance of selecting appropriate pricing methods and their profound impact on competitiveness. Based on the analysis of trends and methodologies, the article reveals the importance of choosing the right pricing objective and its impact on the competitiveness and financial performance of the enterprise. Different pricing objectives are described, including profit-oriented objectives, sales-oriented objectives, and status-oriented objectives. Each method is thoroughly analysed, its unique features, advantages and disadvantages are presented, which gives a holistic view of the available pricing strategies. The article also discusses the stages of developing a pricing policy, from the initial stage of setting clear goals and determining market demand to choosing the most appropriate pricing method adapted to the specific needs of the company and market conditions. The analysis extends to the study of competitive pricing and strategies that companies can apply to adapt to dynamic market changes, ensuring sustainability and stable profitability. The article also emphasises the indispensable role of integrating of comprehensive market analysis and competitive intelligence into the process of forming a pricing strategy. It is determined that the pricing policy of an enterprise is one of the decisive factors for its successful functioning and prosperity of competitiveness in the market. An effective pricing policy should take into account current market needs and strive to achieve the best financial results for the organisation.

Keywords: price, pricing, pricing objectives, pricing methods, telecommunications enterprises.

УДК 338.652.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.91-19>

Стельмах Н.Є.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет
інформаційно-комунікаційних
технологій

Stelmakh Nataliia

State University of Information
and Communication Technologies

Постановка проблеми. Ціни відіграють важливу роль у функціонуванні ринкової економіки, пов'язуючи попит і пропозицію на товари та послуги. Ціни впливають на всі сторони, що беруть участь у виробництві, розподілі та споживанні товарів і послуг. Будучи одним з найважливіших факторів, що впливають на рішення споживачів про покупку, ціни є джерелом доходу для постачальників. У зв'язку з цим ціноутворення є важливим фактором формування споживчих рішень, стратегій компаній і, зрештою, ринкових структур. Ціноутворення є одним з найважливіших факторів, що визначають економічні результати діяльності майже всіх підприємств. Ціноутворення виконує функцію визначення вартості товарів і послуг у грошовому вираженні, але воно також відображає загальну мету

діяльності підприємства. Ціноутворення тісно пов'язане як з внутрішніми, так і з зовнішніми факторами, і на ціноутворення впливає більше факторів, ніж на багато інших стратегій підприємства. Ціноутворення включає в себе процес вибору цілей ціноутворення, визначення методів ціноутворення, визначення можливих цінових діапазонів, розробку цінових стратегій, визначення остаточних цін, а також застосування та моніторинг цінових рішень. [1, с. 146].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного менеджменту на підприємствах розглядали у своїх працях такі науковці як С. Дугіна [1], В. Герасименко [2], А. Куліченко [3], Л. Чорна [4], Л. Шульгіна [5], І. Кузнєцова [5], Т. Суслова [5]. Однак слід зазначити, що в сучасній

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7597-5791>

науковій літературі ціновим стратегіям телекомунікаційних компаній приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення нових та інноваційних стратегій ціноутворення, розроблених мобільними операторами на основі базових методів ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість і складність процесу ціноутворення роблять його одним з найскладніших процесів прийняття рішень у компаніях. Цей важливий і складний процес став ще більш помітним на ринках мобільних телекомунікацій з їх швидкозмінною технологічною структурою, високим рівнем мережевих зовнішніх ефектів, різними групами абонентів, різними фіксованими, спільними та комбінованими витратами, а також значною економією на масштабі, обсязі та щільності мережі. Неможливо визначити абсолютний і чіткий метод, схему або формулу ціноутворення на ринках мобільного зв'язку. Оскільки оператори мобільного зв'язку використовують тарифні плани як засіб конкуренції, вони намагаються формувати ринковий попит відповідно до власних цілей, створюючи різні цінові стратегії [2; 6]. Оператори на ринках мобільного зв'язку використовують загальні методи ціноутворення відповідно до специфіки свого ринку з метою максимізації прибутку, забезпечення конкурентних переваг, утримання та збільшення своєї частки на ринку та підвищення цінності свого бренду, беручи до уваги структуру витрат, конкурентів та масу споживачів [3].

Цілі ціноутворення описують, чого компанія хоче досягти за допомогою своїх методів і стратегій ціноутворення. Ціноутворення – це складний і поступовий процес. Тому одне з перших питань, яке має вирішити компанія, – яким методам і стратегіям вона віддає перевагу і які їхні основні цілі. Вибір мети не зв'язує фірму в довгостроковій перспективі, і в міру того, як компанія і ринкові умови змінюються, цілі ціноутворення можуть бути оновлені і скориговані відповідно до нових умов. Однак, головна мета ціноутворення визначає інші рішення підприємства. Це пов'язано з тим, що цілі ціноутворення відображають загальні цілі компанії на відповідний період. Наразі основні цілі ціноутворення можна розділити на три категорії: орієнтовані на прибуток, орієнтовані на збут та орієнтовані на ситуацію [7, с. 107].

Цілі, орієнтовані на прибуток: Цей тип ціноутворення в основному зосереджується на прибутку фірми. Коли компанія визначає прибуток як мету, її завданням може бути максимізація прибутку і досягнення певних цілей у продажах або інвестиціях в результаті досягнення мети по прибутку. Іншими словами, фірма може визначити цілі для максимізації загального прибутку, а також може встановити цільовий показник для певних продажів та інвестицій.

Цілі, орієнтовані на продажі. У цьому типі фірма зосереджується на обсязі продажів, а не на

прибутку. Основна мета може бути визначена як збереження або збільшення обсягу продажів або збільшення частки ринку. При такому таргетуванні фірми хочуть постійно збільшувати обсяги продажів протягом певного періоду часу. Це не означає, що мета отримання прибутку не береться до уваги. Компанія прагне отримати більше прибутку в довгостроковій перспективі завдяки високому обсягу продажів і низьким витратам на одиницю продукції. Цільова орієнтація на частку ринку є пріоритетною ціллю ціноутворення з точки зору захисту та розвитку поточної ситуації як одного з найбільш фундаментальних показників позиції компанії на ринку.

Цілі, орієнтовані на статус: Основна мета цього типу – зберегти поточну позицію. Для того, щоб зменшити ризик втрат і зберегти поточну ситуацію, буде забезпечена цінова стабільність в цінового таргетування та вживатимуться заходи для протидії загрозам, що виникають у зв'язку з конкуренцією на ринку.

З метою усунення невизначеності на ринку фірми визначають цілі ціноутворення для мінімізації ризик збитків. При цьому слід враховувати місію фірми та її плани на майбутнє. Крім цих цілей, фірми також можуть мати короткострокові побічні цілі, спрямовані на підвищення лояльності споживачів, утримання клієнтів та підвищення престижу фірми. Для того, щоб вирішити, яку цінову ціль обрати, необхідно правильно зрозуміти особливості продукту, характеристики фірми та структуру ринку.

Одним з найважливіших факторів, що впливають на рішення щодо ціноутворення, є головна мета фірми. Як зазначалося раніше, мета ціноутворення також вказує на ціль фірми. По-друге, цінові рішення є частиною маркетингової стратегії фірми. Рішення щодо ціноутворення необхідно координувати для того, щоб створити послідовну та ефективну маркетингову стратегію з такими рішеннями, як дизайн продукту, дистрибуція та просування. Ціни є частиною маркетингових стратегій, таких як якість обслуговування, просування та розподіл товарів і послуг, і знаходяться під сильним впливом цих факторів [5, с. 67]. По-третє, витрати фірми, які є сумою постійних і змінних витрат, є однією з найефективніших функцій динаміки цінових рішень. Фірми вимагають достатню норму прибутку у відповідь на витрати, ризики, які вони беруть на себе, та зусилля, які вони докладають для виробництва, розподілу та продажу товарів і послуг. На цьому етапі найважливішим фактором, який надає інформацію для прийняття цінових рішень, є витрати [5, с. 195].

Зовнішні фактори, які впливають на цінові рішення, мають важливе значення в процесі прийняття рішень, оскільки вони розвиваються поза контролем фірми. Для того, щоб визначити, як цінові рішення вплинуть на підприємства, фірмам слід, перш за все, звернути увагу на

характеристики попиту споживачів. На цьому етапі найважливішим показником є еластичність попиту, яка пояснює обсяг попиту залежно від зміни ціни. Визначивши еластичність попиту споживачів, компанії можуть спрогнозувати, як зміни цін вплинуть на доходи фірми. Другим зовнішнім фактором, який впливає на ціноутворення, є структура ринку. Наприклад, компанія, яка продає товари та послуги на конкурентному ринку, не має можливості встановлювати ціну, натомість вона приймає ціну, яку пропонує ринок. У монополіях, де є лише один постачальник, фірма має можливість встановлювати ціну. На олігополістичних ринках фірми чутливі до цінових рішень одна одної і не можуть приймати прийняття цінових рішень без урахування конкурентів. Третій фактор – це економічні умови в країні, політична структура, соціальні та культурні цінності, які фірма не може контролювати. Фірми повинні проводити глибокий аналіз цих питань і робити обґрунтовані прогнози та передбачення успіху, особливо у своїх довгострокових рішеннях [6].

Після того, як компанії визначили свої цінові цілі, вони обирають оптимальний метод ціноутворення для досягнення цих цілей. Цілі вказують напрямок, в якому фірма має рухатися в ціноутворенні, в той час як метод ціноутворення визначає кроки та процедури для визначення цін. Досліджуючи методи ціноутворення на товари та послуги, можна виділити три методи ціноутворення, які в основному базуються на витратах, попиті та конкуренції [6].

Ціноутворення на основі витрат: Одним з найстаріших методів ціноутворення, який використовується для визначення ціни на товари та послуги, є метод ціноутворення, що базується на витратах, і в основному враховує витрати. Цьому методу надається перевага, оскільки він простий і зрозумілий, необхідну інформацію для визначення ціни можна знайти в компанії, а також він оцінюється як справедливе ціноутворення. У методі ціноутворення, що базується на витратах, спочатку розраховується собівартість продукції, до якої додаються витрати на управління фірмою. Потім, відповідно до цілей, до цієї суми додається норма прибутку, яка зазвичай визначається у відсотках. За допомогою цієї суми визначається загальна ціна з урахуванням обсягу виробництва. У цьому методі, який теоретично є дуже простим і легким для розрахунку, існують припущення, що витрати розраховані правильно і майбутні прогнози будуть реалізовані. Прогнозування витрат є дуже складним в умовах нестабільної економіки. Недоліки цього методу можна перерахувати наступним чином: розрахунки показують нижню межу ціноутворення, але не надають інформації про верхню межу, він не створює достатніх стимулів для зниження витрат і не враховує загальну економічну

ситуацію, структуру ринку, характеристики продукту і гнучкість споживачів [4, с. 215].

Ціноутворення на основі попиту: Ці методи, що з'явилися разом з новими маркетинговими підходами, заслуговують на увагу, оскільки на перший план висуваються споживачі. Ціна визначається попитом споживачів на товари та послуги. Успіх ціноутворення на основі попиту залежить від здатності фірми аналізувати попит. Фірма намагається визначити ціну, враховуючи цінність, рівень лояльності та еластичність попиту, яку споживач приписує продукту. Після аналізу попиту ціна визначається відповідно до готовності споживачів платити. Диференціація цін у методі ціноутворення на основі попиту в основному пов'язана з тим, що кожен споживач має різну готовність платити. Споживачів групують, визначаючи їхню реакцію на різницю в цінах, і одні й ті самі товари продають різним групам за різними цінами [4, с. 220].

Ціноутворення на основі конкуренції: Цей метод, який також називають ринковим ціноутворенням, враховує конкурентну ситуацію на ринку та рівень цін конкуруючих фірм, а не структуру витрат та споживчий попит. У цьому методі ціноутворення, який є більш поширеним на ринках з інтенсивною конкуренцією, фірми беруть до уваги рівень концентрації на ринку та рівень реакції конкурентів на зміни. У цьому методі, який здебільшого використовується фірмами з відносно низькою часткою ринку, ціни визначаються залежно від рішень фірм з високою часткою ринку. Навіть якщо витрати змінюються, фірми утримують свої ціни фіксованими, якщо тільки їхні конкуренти не змінюють ціни. Оскільки цей метод не вимагає розрахунків витрат та аналізу споживачів, він є найпростішим у використанні. Основна необхідна інформація легко доступна на ринку і може бути легко скопійована. Цей метод вимагає, щоб фірми на ринку постійно спостерігали за своїми конкурентами [1, с. 196].

Висновки. Варто зазначити, що цінова стратегія компанії передбачає використання різноманітних методів ціноутворення, які потребують ретельного аналізу та вибору. Приймаючи цінові рішення, компаніям необхідно враховувати ціни на продукцію конкурентів, власні можливості та цілі, а також прогнози та плани. Сьогодні цінова політика стає все більш різноманітною та динамічною. Вибравши правильну стратегію і встановивши правильну ціну, організації можуть збільшити доходи і максимізувати прибуток. Тому ціноутворення є важливою частиною бізнес-процесів компанії і вимагає серйозного підходу та уваги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дугіна С. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
2. Касич А., Герасименко, В. Управління ціновою політикою підприємства. *Домінанти соціально-еко-*

номічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 155–157.

3. Куліченко А. Управління ціновою політикою на підприємстві. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26–27 квітня 2018 р., Київ). Київ : КНУТД, 2018. С. 128–130. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964>.

4. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2003. 352 с.

5. Шульгіна Л., Кузнєцова І., Суслова Т. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ: «МП Леся», 2016. 228 с.

6. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. 2020. Vol 38, No 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>

7. Panchenko M., Strenkovska A. Management of price policy in the enterprise. *Marketing and Digital Technologies*. 2022. Vol. 6, no. 4. P. 99–108. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>.

REFERENCES:

1. Dugina, S. (2005), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing price policy]. Kyiv: KNEU, 393p. [in Ukraine]

2. Kasych A., Herasymenko V. (2023) *Upravlinnia tsinovoii politykoiu pidpriemstva* [Management of pricing policy of the enterprise]. *Dominantny sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy u novykh realiiakh* : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv (Kyiv, March 30, 2023). Kyiv : KNUTD, pp. 155–157. [in Ukraine]

3. Kulichenko A. (2018) *Upravlinnia tsinovoii politykoiu na pidpriemstvi* [Management of pricing policy at the enterprise]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi* : tezy dopovidei XVII Vseukrainskoi naukovo konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv (April 26–27, 2018, Kyiv). Kyiv : KNUTD, pp. 128–130 Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964> (accessed 05 January 2025).

4. Rybalkin V.O. (2003) *Osnovy ekonomichnykh vchen'* [Fundamentals of economic studies], Kyiv: Akademvydav, 352 p. [in Ukraine]

5. Shulhina L. Kuznetsova I., Suslova T. (2016) *Formuvannia marketynhovoii tsinovoii polityky pidpriemstv servisu* [Formation of marketing price policy of service enterprises]. Kyiv: "MP Lesia", 228 p. [in Ukraine]

6. Oklander M. Chukurna O. Oklander T., Yashkina O. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 38, no. 4. Available at: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>.

7. Panchenko M., Strenkovska A. (2022) Management of price policy in the enterprise. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 4, pp. 99–108. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>.