

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Заруба В.Я., Коновалов С.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В роботі розглянуті існуючі стратегії формування тарифної політики телекомунікаційного підприємства, запропонований алгоритм їх застосування, виходячи з реалій ринку телекомунікаційних послуг в Україні. Тема аналізу формування тарифної політики в сфері телекомунікацій розкрита в роботах таких вчених як Т.Ю. Салютін, Л.С. Тимошенко, Т.А. Нікуліна, В.В. Васильєва, Т. А. Кузовкова. Тарифна політика – необхідна складова маркетингової політики. Вона визначається стратегією ціноутворення [1]. Виділяють кілька напрямків стратегій ціноутворення притаманних телекомунікаційній галузі [2]: стратегії преміальних і захисних цін, стратегія цінової диференціації та балансування. Стратегія преміальних цін – при реалізації даної стратегії встановлюються ціни вище, ніж її очікують отримати більшість покупців, використовується для вузьких сегментів і дозволяє збільшити норму прибутку. Стратегія цінового прориву – встановлення ціни нижче очікувань покупців, дозволяє захопити частку ринку. Стратегія якнайшвидшого повернення коштів – механізм, який дозволяє увійти на ринок з цінами нижчими від очікуваних споживачами, але в подальшому відновити свої ціни до рівня ринку, що дозволяє отримати частку ринку і в найкоротші терміни відновити інвестиції. Нейтральна стратегія – стратегія, при якій компанія встановлює ціни поточного ринкового рівноваги.

Горизонтальна цінова диференціація – формування різних цін на один і той самий продукт для різних груп споживачів при сегментації клієнтів. Вертикальна цінова диференціація – встановлення на один і той самий продукт різних рівнів цін залежно від географії клієнта.

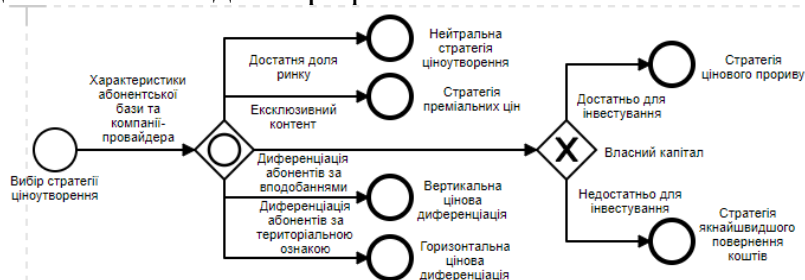


Рис. 1 Алгоритм вибору стратегії ціноутворення

Виходячи з наведеного алгоритму компанія комбінує різні стратегії для формування тарифної політики.

Висновки. У роботі було систематизовано стратегії ціноутворення та розроблено алгоритм вибору стратегії телекомунікаційним підприємством.

Література:

1. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия: посіб. / В. Ф. Паршин. — Мінськ: Выш. шк., 2010. — 336 с.
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Під ред. В.Е. Есипова. 4-е изд. — Санкт-Петербург, 2005. – 560 с.