

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.54>

УДК 338.652.8

Н. Є. Стельмах,

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4105-2301>

СТРАТЕГІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. Stelmakh,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities,*

State University of Information and Communication Technologies

STRATEGIC PRICING AND POSITIONING OF TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

Телекомунікаційна галузь є реальним прикладом стратегічного використання цінової політики та позиціонування для утримання існуючих клієнтів та залучення нових абонентів. Телекомунікаційні компанії пропонують спеціальні знижки та заохочення для утримання довгострокових клієнтів, визнаючи виклики та витрати, пов'язані з переходом до іншого постачальника послуг. Програми лояльності та ексклюзивні пропозиції покликані задовольнити як інертних споживачів, так

і тих, хто шукає різноманітності. Крім того, телекомунікаційні компанії можуть пропонувати тарифні плани зі знижками та акційні пропозиції для залучення нових абонентів, орієнтуючись на споживачів з нижчими витратами на переключення. Ці стратегії ціноутворення та позиціонування демонструють, як телекомунікаційні підприємства коригують свої цінові та рекламні стратегії на основі поведінки споживачів та динаміки ринку.

The article explores a model of strategic pricing and positioning to retain existing customers and attract new ones in the telecommunications industry. In today's digital age, the telecommunications sector is a leading example of strategic pricing and positioning. The industry is adept at using innovative strategies to retain existing customers and attract new ones. Companies offer special discounts and incentives to retain long-term customers, recognising the challenges and costs associated with switching service providers. Loyalty programmes and exclusive offers are designed to satisfy both inert consumers and those seeking variety, which is consistent with the concepts discussed in this paper. In addition, telecommunications companies may offer discounted tariff plans and promotional offers to attract new subscribers, targeting consumers with lower switching costs. These strategic pricing and positioning strategies demonstrate how telecommunications companies adjust their pricing and promotion strategies based on consumer behaviour and market dynamics, which is consistent with the concepts discussed in this paper. This study used a duopoly model with a focus on switching costs and residual costs to find out how consumer behaviour affects companies' strategies. This study delved deeper into the two-phase duopoly model, focusing on positioning and pricing tactics in a market where consumers face both switching and retention costs. The study examines how companies position themselves and set prices when consumers may face switching costs.

The study examines how companies position themselves and set prices when consumers may face costs associated with switching or retaining a brand. This research shows that companies need to be very similar to attract more customers,

regardless of whether they use different pricing strategies. It explains why some companies encourage consumers to switch brands, while others offer loyalty rewards. By delving into these areas, researchers can contribute to a deeper understanding of the complexities of behavioural pricing strategies and their implications for firms and consumers.

Keywords: *strategy, dynamic pricing, positioning, cost of stay, model, pricing.*

Ключові слова: *стратегія, динамічне ціноутворення, позиціонування, вартість перебування, модель, ціноутворення.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасну цифрову епоху телекомунікаційний сектор є провідним прикладом стратегічного ціноутворення та позиціонування. Ця галузь вміло використовує інноваційні стратегії для утримання існуючих клієнтів і залучення нових абонентів. Телекомунікаційні компанії використовують передові інформаційні технології для моніторингу купівельних моделей клієнтів, що полегшує реалізацію комплексних стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи мікросегментацію. Ключовим методом в управлінні взаємовідносинами з клієнтами є цінова дискримінація на основі поведінки (BVPD), коли компанії встановлюють різні ціни для різних клієнтів на основі їхніх історій покупок. Деякі компанії пропонують знижені ціни клієнтам конкурентів (потенційним новим клієнтам), тоді як інші надають знижки своїм постійним клієнтам. Наприклад, компанії в таких секторах, як мобільний зв'язок, інтернет-послуги, пропонують привабливі пропозиції абонентам, які переходять від своїх конкурентів, що спричиняє переключення. Аналогічно, в телекомунікаційному секторі компанії часто використовують програми лояльності, щоб винагородити своїх відданих клієнтів. Наприклад, провайдери мобільного зв'язку пропонують ексклюзивні

переваги, такі як плани зі знижками, додаткові обсяги даних або пріоритетне обслуговування абонентів, які демонструють довготривалу лояльність завдяки подовженим контрактам або регулярній оплаті рахунків.

У цьому сценарії телекомунікаційні компанії слугують яскравим прикладом того, як організації винагороджують свою існуючу клієнтську базу. За допомогою програм лояльності та спеціальних заохочень ці компанії визнають і цінують лояльність своїх абонентів. Виховуючи почуття вдячності та цінності, вони прагнуть утримати свою клієнтську базу в умовах конкуренції, де вподобання споживачів постійно змінюються. Ці компанії можна розглядати як винагороду своїм існуючим клієнтам за їхню лояльність.

Огляд літератури. Дослідження поведінкової цінової дискримінації (ПЦД) охоплює широкий спектр методологій, спрямованих на розуміння її наслідків. Чанг [1] зробив свій внесок у цю сферу, дослідивши роль "витрат переключення" в BBPD, проливаючи світло на вплив прийняття рішень споживачами в контексті цінових стратегій. Крім того, Коломбо, С. [2] провів дослідження впливу рішення споживача, що ґрунтується виключно на вигоді, надаючи цінну інформацію про динаміку поведінки споживача та її наслідки для цінових стратегій. Ці дослідження зробили значний внесок у розуміння BBPD та його впливу на поведінку споживачів і ринкові результати, надавши цінну інформацію для бізнесу та політиків[4].

В літературі також обговорюються соціальні наслідки BBPD. Геріг та ін. виявили, що споживачі виграють від цінової дискримінації на основі поведінки, коли її можуть застосовувати як малі, так і домінуючі фірми, але вона зменшує споживчий надлишок, коли лише домінуюча фірма має ексклюзивні права на цінову дискримінацію [2, 3].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення побудови стратегічного ціноутворення та позиціонування в телекомунікаційній галузі для утримання клієнтів та залучення абонентів конкурентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо чому деякі телекомунікаційні компанії стимулюють перехід між брендами, тоді як інші надають перевагу лояльності клієнтів. Основна увага приділяється витратам клієнтів, які не обмежуються лише витратами на переключення. Телекомунікаційна галузь не чужа складнощам поведінки клієнтів та впливу витрат на перехід на інший оператор на прийняття рішень споживачами. Витрати, понесені клієнтами при переході від одного бренду до іншого, призводять до відчуття інерції, впливаючи на лояльність клієнтів та зміну брендів у галузі. Це явище було предметом інтересу в різних дослідженнях, проте вчені не є одностайними в даному питанні.

Клієнтів, які мають позитивну чисту вартість переходу, називають "споживачами, які шукають різноманітності". Ці люди більш вивчати інші варіанти, прагнуть різноманітності і можуть готові змінити телекомунікаційного провайдера, щоб отримати доступ до нових послуг або привілеїв. З іншого боку, тих, хто має від'ємну чисту вартість перемикання, класифікують як "інерційних споживачів". Ці клієнти віддають перевагу своєму нинішньому телекомунікаційному провайдеру, оскільки відчутні переваги переважають будь-які можливі вигоди від переходу на іншого оператора.

Ця відмінність між споживачами, які шукають різноманітності, та інертними споживачами проливає світло на широкий спектр споживчої поведінки, що спостерігається в телекомунікаційній індустрії. Розуміння цього поділу є критично важливим для телекомунікаційних компаній, оскільки дозволяє їм пристосовувати стратегії до індивідуальних потреб і мотивацій кожної групи, що в кінцевому підсумку впливає на зусилля з утримання та залучення клієнтів. Реальні ринки відображають ці характеристики клієнтів. Наприклад, деякі клієнти віддають перевагу знайомим телекомунікаційним провайдерам або послугам, тоді як інші активно шукають нових вражень, вивчаючи різні варіанти. У цій моделі ми

визнаємо, що не кожна людина, яка шукає різноманітності, змінить свій вибір або повернеться назад.

ВВРД є поширеним явищем у секторі мобільних телекомунікацій, оскільки компанії впроваджують інновації, щоб диференціювати свої продукти та послуги, а потім копіюють особливості конкурентів, щоб залишатися конкурентоспроможними. З часом всі організації еволюціонували до того, щоб пропонувати еквівалентні товари та послуги. Беручи до уваги всі ці аспекти, ми пропонуємо модель дуополії з методами розміщення та ціноутворення, в якій два підприємства конкурують за клієнтів.

У телекомунікаційній галузі компанії приймають рішення про розміщення своїх продуктів у тому ж діапазоні характеристик, що і в початковий період, коли починається другий період. Потім вони впроваджують нові продукти. Згодом ці компанії знову встановлюють ціни відповідно до своєї цінової політики, і клієнти купують ці нові продукти. Оскільки споживачам доводиться постійно мати справу з новими продуктами та послугами, як, наприклад, у сфері мобільного зв'язку, у цій статті ми вважаємо, що споживчі смаки не змінюються з часом.

У міру розвитку телекомунікаційного бізнесу корпорації будуть використовувати різні цінові тактики на другому етапі. Ця модель передбачає, що кожна телекомунікаційна компанія матиме власну цінову політику в цьому складному середовищі.

Наш аналіз зосереджується на критичних сценаріях, в яких ці компанії зближуються: або через одночасне запровадження єдиного ціноутворення (ЄЦ), що представляє єдину структуру тарифів для всіх їхніх пропозицій, або через стратегічне узгодження у прийнятті поведінкового ціноутворення. Ці тактики ціноутворення впливають на поведінку споживачів телекомунікаційних послуг, ринкову конкурентоспроможність та галузевий ландшафт. Це стратегічне рішення впливає на цінову політику, позиціонування на ринку, здатність задовольняти різноманітні споживчі

смаки та динаміку ринку, впливаючи на утримання клієнтів, зростання ринку та успіх телекомунікаційної галузі.

У цьому сценарії розглядаються кілька ключових моментів. По-перше, виникає питання, чи компанії, які використовують BBPD, поширюють пропозиції на нових клієнтів або на тих, хто вже робив покупки раніше. По-друге, я досліджую, як витрати на переключення та утримання клієнтів впливають на стратегії позиціонування продукту в телекомунікаційній галузі. Нарешті, оцінюється ефективність BBPD як стратегії для всіх бізнесів.

У телекомунікаційному секторі, коли телекомунікаційні компанії застосовують цінову дискримінацію на основі поведінки (ЦДП), вони часто пропонують знижки або спеціальні пропозиції клієнтам, які переходять від конкурентів. Наприклад, розглянемо ситуацію, коли клієнт обслуговувався в телекомунікаційній компанії А, але розглядає можливість переходу до телекомунікаційної компанії Б. Якщо телекомунікаційна компанія Б пропонує знижені тарифи або заохочення, спеціально розроблені для залучення таких клієнтів, то це відповідає стратегії BBPD.

Ця стратегія стає все більш поширеною на ринках, де клієнти менш змінювати провайдерів через вищі витрати, пов'язані з переходом. Наприклад, у тих регіонах, де споживачі неохоче змінюють постачальника через договірні зобов'язання або високу плату за перехід, телекомунікаційні компанії можуть стратегічно впроваджувати BBPD, щоб заохотити таких клієнтів до переходу на іншого постачальника.

З іншого боку, ті оператори, які мають більшу кількість клієнтів і високу вартість перебування, повинні надавати знижки своїм попереднім споживачам. Крім того, коли є споживачі, які є інерційними, а також споживачі, які шукають різноманітності, необхідно надати докази дотримання принципу мінімальної диференціації.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Це дослідження заглибилося у двофазну модель дуополії, зосередившись на позиціонуванні та ціновій тактиці на ринку, де споживачі стикаються з

витратами, пов'язаними як з переходом, так і з перебуванням на одному бренді. У дослідженні розглянуто, як компанії позиціонують себе та встановлюють ціни, коли споживачі можуть зіткнутися з витратами, пов'язаними з переходом від одного бренду до іншого або з утриманням одного бренду. Дослідження показало, що компанії повинні бути дуже схожими, щоб залучити більше клієнтів, незалежно від того, чи використовують вони різні цінові стратегії. Було надано пояснення, чому деякі компанії стимулюють клієнтів змінювати бренди, тоді як інші пропонують заохочення за лояльність клієнтів. Зазвичай вважається, що найкраще надавати знижки новим клієнтам, оскільки це приносить більше продажів, не втрачаючи при цьому грошей від старих клієнтів. Але іноді компанії пропонують знижки, щоб задовольнити своїх існуючих клієнтів, і ця модель допомагає пояснити, чому це відбувається, у більш простий спосіб, ніж раніше. Припускаємо, що цінова стратегія фірми залишається фіксованою, обмежуючи наше порівняння двома симетричними сценаріями: (BP, BP) та (UP, UP). Проте дослідження того, як сама цінова стратегія фірми адаптується для досягнення найкращої рівноваги, може запропонувати більш детальне розуміння поведінкового ціноутворення і того, як компанії працюють в його рамках. Ці висновки пропонують ідеї, які можна перевірити в реальних експериментах. Коли є багато клієнтів з високими витратами на переключення, платити за перехід, ймовірно, буде вигідно при ціноутворенні, заснованому на поведінці. З іншого боку, за наявності великої кількості клієнтів, які прагнуть різноманітності, при ціноутворенні, заснованому на поведінці, стає вигідним платити за те, щоб залишитися, коли є багато клієнтів, які прагнуть до різноманітності. Однак це працює лише тоді, коли клієнти не заглядають наперед. Вивчення цих прогнозів у реальних споживчих сценаріях може стати цінним напрямком для майбутніх досліджень. Майбутні дослідження у сфері цінової дискримінації на основі поведінки (BBPD) та споживчої поведінки можуть вивчати кілька напрямків, що ґрунтуються на висновках та обмеженнях, виявлених у цьому

дослідженні. Одним з потенційних напрямків подальших досліджень є розширення припущення щодо діапазону чистих витрат на переключення. У цьому дослідженні припускається, що діапазон чистих витрат на переключення є достатньо широким для того, щоб усі точки відсікання потрапляли в ринковий діапазон. Однак, більш повне розуміння розподілу та величини чистих витрат на переключення між різними сегментами споживачів та ринками може дати цінне розуміння динаміки цінових стратегій та процесу прийняття рішень споживачами. Крім того, дослідження пропонує перевірені ідеї для проведення реальних експериментів, зокрема, для розуміння прибутковості плати за перехід або плати за те, щоб залишитися з ціноутворенням, що базується на поведінці, в різних споживчих сценаріях.

Література

1. Chung H. Behavior- based price discrimination with experience goods. *Manchester School*. 2015. Т. 84 : (5). С. 675-695.
2. Colombo S. Imperfect behavior- based price discrimination. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2015. Т. 25 : (3). С. 563-583.
3. Esteves R. Behavior-based price discrimination with retention offers. *Information Economics and Policy*. 2014. Т. 27. С. 39-51.
4. Gehrig T., Shy O., Stenbacka R. A welfare evaluation of history-based price discrimination. *Journal of Industry Competition and Trade*. 2011. Т. 12 : (4). С. 373-393.
5. Ichihashi S. Online privacy and information disclosure by consumers. *American Economic Review*. 2020. Т. 110 : (2). С. 569-596.

References

1. Chung, H. (2015), "Behavior- based price discrimination with experience goods", *Manchester School*, vol. 84 (5), pp.675-695

2. Colombo, S. (2015), "Imperfect behavior- based price discrimination", *Journal of Economics & Management Strategy*, [Online], vol. 25 (3). <https://doi.org/10.1111/jems.12137>.
3. Esteves, R. (2014), "Behavior-based price discrimination with retention offers", *Information Economics and Policy*, [Online], vol. 27. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.04.003>.
4. Gehrig, T. Shy, O. and Stenbacka, R. (2011), "A welfare evaluation of history-based price discrimination", *Journal of Industry Competition and Trade*, vol. 12(4), pp 373-393.
5. Ichihashi, S. (2020), "Online privacy and information disclosure by consumers", *American Economic Review*, [Online], vol. 110 (2). <https://doi.org/10.1257/aer.20181052>.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2025 р.