

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-73>

УДК 338.512:621.39:658.8

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PRICE STRATEGY AS A PART OF THE MARKETING COMPLEX OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES

Нечитайло Богдан Сергійович

аспірант, асистент кафедри менеджменту,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0323-9901>

Nechytailo Bohdan

State University of Information and Communication Technologies

Стаття є дослідженням цінової стратегії як важливої складової маркетингового комплексу телекомунікаційних підприємств в умовах динамічного розвитку технологій та зміни ринкових умов. У статті обґрунтовано актуальність перегляду підходів до формування цінової політики у зв'язку з впровадженням інноваційних послуг, що вимагають значних інвестицій і можуть впливати на еластичність попиту. Розглянуто основні типи цінових стратегій, а також вплив державного регулювання на процес ціноутворення в телекомунікаційному секторі. Аналіз міжнародного досвіду показує необхідність застосування гнучких моделей ціноутворення, здатних адаптуватися до швидких змін на ринку та технологічних нововведень. Результати дослідження можуть бути використані телекомунікаційними підприємствами для оптимізації цінової політики, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку в умовах глобальних ринкових трансформацій.

Ключові слова: цінова стратегія, Інтернет речей, телекомунікаційні послуги, інновації, цифровізація, споживачі, конкуренція.

The purpose of the article is to analyze and define the role of pricing strategy as part of the marketing mix of telecommunications enterprises in the context of modern market and technological changes. The relevance of the topic is driven by the rapid development of telecommunications technologies, particularly the implementation of 4G, 5G, cloud services, and the Internet of Things (IoT), which necessitates a revision of traditional approaches to pricing policy in order to maintain competitive positions and meet the growing needs of consumers. It is essential to consider the impact of technological, economic, and regulatory factors on the pricing process, as well as changes in consumer behavior in response to these shifts. The research utilizes methods of systems analysis, comparative analysis of international pricing experience, and market scenario modeling. The analysis covers various types of pricing strategies, including penetration pricing, premium pricing, and discriminatory pricing approaches, as well as an assessment of the price elasticity of demand for telecommunications services and the impact of government regulation on the pricing process. The results of the study indicate that telecom operators must actively adopt flexible pricing models that align with rapid technological changes and reflect consumer demand elasticity. In particular, innovative services such as 5G and IoT require a special approach to pricing due to the high costs of implementation and the uncertainty of market reactions. One of the key findings is the confirmation of the importance of accounting for technological factors and their impact on market structure, highlighting the necessity for adaptive pricing policies. The practical value of the article lies in the fact that its findings can be used by telecommunications enterprises to develop effective pricing strategies that will enhance competitiveness and ensure long-term market sustainability. Adopting new approaches to pricing will allow companies to better respond to customer needs, optimize costs, and increase revenues in a rapidly changing market environment.

Keywords: price strategy, Internet of things, telecommunication services, innovation, digitalization, consumers, competition.

Постановка проблеми. Цінова стратегія відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг телекомунікаційних підприємств в умовах динамічного розвитку ринку. Сучасний телекомунікаційний сектор характеризується високою технологічною

мінливістю, швидким впровадженням новітніх інформаційних технологій, а також зростаючою вимогливістю споживачів щодо якості послуг і гнучкості тарифів. У зв'язку з цим цінова стратегія стає важливим інструментом не лише для залучення нових клієнтів, але й для утримання існуючих, забезпечуючи оптимальне співвідношення ціни та якості послуг. Ефективна цінова політика дозволяє телекомунікаційним підприємствам адаптуватися до змін на ринку, розробляти нові пропозиції для різних сегментів споживачів, а також підвищувати рівень прибутковості та рентабельності бізнесу.

У рамках маркетингового комплексу ціноутворення є одним із основних елементів, що визначає позиціонування підприємства на ринку та впливає на сприйняття бренду з боку споживачів. Вибір правильної цінової стратегії залежить від численних факторів, таких як попит, витрати на надання послуг, конкуренція, регуляторні вимоги та споживчі уподобання. Цінові рішення також визначаються загальною стратегією підприємства, його фінансовими цілями та стратегією зростання. Таким чином, дослідження аспектів цінової стратегії є актуальним для розуміння механізмів управління ціною в телекомунікаційній галузі та забезпечення її стійкого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Робота ґрунтується на аналізі науково-методичної літератури, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників, серед них: І. Бабух, О. П. Франчук, Л. С. Ларка, М. Nkrumah, A. S. Saunap тощо. Останні дослідження цінових стратегій у телекомунікаційній галузі зосереджені на впливі технологічних інновацій, таких як 5G, хмарні сервіси та Інтернет речей (IoT), на формування цінової політики підприємств. Досліджується важливість гнучких моделей ціноутворення, які адаптуються до швидкозмінних технологічних та ринкових умов. Також велика увага приділяється ролі державного регулювання та конкуренції у забезпеченні доступності послуг і зниженні цін. Окремі роботи аналізують еластичність попиту, що впливає на ефективність застосовуваних цінових стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний прогрес у дослідженні ціноутворення в телекомунікаційному секторі, залишаються невирішеними кілька ключових аспектів, які потребують подальшого вивчення. По-перше, недостатньо досліджено вплив

швидкозмінних технологічних інновацій, таких як 5G та IoT, на довгострокові моделі ціноутворення та економічну окупність інвестицій. По-друге, актуальним є питання адаптації споживчих моделей поведінки до нових гнучких тарифів та інноваційних послуг, зокрема в умовах швидкої цифровізації. По-третє, недостатньо вивчено механізми державного регулювання в умовах розвитку нових ринкових умов, особливо щодо забезпечення конкуренції та захисту прав споживачів у контексті глобальних телекомунікаційних змін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та оцінка ролі цінової стратегії як ключової складової маркетингового комплексу телекомунікаційних підприємств.

Завдання статті:

1. Проаналізувати основні типи цінових стратегій, що використовуються телекомунікаційними підприємствами.

2. Оцінити вплив державного регулювання на процес ціноутворення в телекомунікаційній галузі.

3. Дослідити вплив цінової політики на поведінку споживачів та рівень еластичності попиту на телекомунікаційні послуги.

4. Вивчити особливості ціноутворення на інноваційні послуги, такі як 4G, 5G, хмарні сервіси та Інтернет речей (IoT).

5. Сформулювати рекомендації для вдосконалення цінової стратегії телекомунікаційних підприємств в Україні на основі міжнародних практик та інноваційного розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова стратегія є одним із ключових інструментів формування ринкової стратегії телекомунікаційних підприємств, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і підтримувати прибутковість компанії. Вибір певної стратегії залежить від численних факторів, таких як рівень конкуренції, попит на послуги, витрати на їх надання, фінансові цілі компанії, регуляторні вимоги тощо. Найбільш поширеними типами цінових стратегій, які використовуються у телекомунікаційних підприємствах є: стратегія проникнення на ринок, стратегія преміальних цін, дискримінаційне ціноутворення, стратегія «зняття вершків», цінові війни, а також пакетне ціноутворення.

Стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення низьких цін на нові послуги з метою швидкого залучення великої кількості клієнтів і завоювання ринкової частки. Така стратегія особливо ефективна

в умовах високої конкуренції або на етапі впровадження нової технології. В телекомунікаційних підприємствах це може бути застосовано при введенні нових тарифних планів або технологій, наприклад, при запуску 4G або 5G мереж [5].

Стратегія преміальних цін передбачає встановлення високих цін на продукти або послуги, які позиціонуються як високоякісні або інноваційні. У телекомунікаційній галузі це може бути застосовано до унікальних або нових послуг, наприклад, преміальних тарифів для корпоративних клієнтів, високошвидкісного інтернету або ексклюзивних послуг, таких як управління хмарними ресурсами або підтримка Інтернету речей (IoT) [2, с. 145].

Дискримінаційне ціноутворення – це стратегія, при якій ціни на одну і ту ж послугу можуть варіюватися залежно від різних характеристик споживачів, ринкових сегментів або часу надання послуги. У телекомунікаційній галузі така стратегія може включати різні тарифні плани для різних категорій споживачів, таких як корпоративні клієнти, студенти, пенсіонери тощо.

Види дискримінаційного ціноутворення включають:

1. Першу ступінь: встановлення індивідуальних цін для кожного клієнта на основі його готовності платити. У телекомунікаціях це може бути реалізовано через персоналізовані тарифні плани.

2. Другу ступінь: ціни варіюються залежно від кількості або обсягу використання послуги. Наприклад, телекомунікаційні оператори часто пропонують дешевші тарифи при збільшенні обсягу даних або хвилин.

3. Третю ступінь: ціни варіюються для різних груп споживачів. Наприклад, студенти можуть отримувати знижені тарифи на мобільний зв'язок.

Ця стратегія дозволяє максимізувати дохід підприємства, оскільки вона спрямована на повне використання споживчої готовності платити. Однак, дискримінаційне ціноутворення може викликати незадоволення у споживачів, які платять більше за ті ж самі послуги [9, с. 21].

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення спочатку високих цін на нові послуги, з поступовим їх зниженням у міру проникнення на ринок. У телекомунікаційних підприємствах така стратегія часто застосовується при запуску нових технологій або продуктів, таких як 5G мережі або нові моделі

пристроїв. Висока початкова ціна дозволяє отримати максимальний прибуток від найбільш платоспроможних споживачів, які готові платити за нові послуги.

Переваги цієї стратегії полягають у тому, що вона дозволяє швидко окупити витрати на розробку та впровадження інноваційних продуктів. Проте важливо враховувати ризики, пов'язані з можливим відштовхуванням частини клієнтів через високі ціни, а також з появою конкурентів, які можуть запропонувати дешевші аналоги [2, с. 147].

Цінові війни – це агресивна стратегія зниження цін з метою витіснення конкурентів з ринку або збільшення ринкової частки. У телекомунікаціях цінові війни часто виникають у періоди впровадження нових технологій, коли конкуренція за клієнтів стає особливо інтенсивною. Наприклад, зниження цін на тарифи при впровадженні 4G було частиною агресивних цінових стратегій операторів.

Незважаючи на потенціал для збільшення ринкової частки, цінові війни можуть мати негативні наслідки для галузі в цілому, оскільки призводять до зниження прибутковості всіх учасників ринку та зменшення можливостей для інвестування в нові технології та інфраструктуру [9, с. 24].

Пакетне ціноутворення полягає в об'єднанні кількох послуг у один пакет за зниженою ціною. У телекомунікаційних компаніях ця стратегія зазвичай реалізується через пропонування клієнтам комбінованих тарифів, що включають мобільний зв'язок, інтернет, телебачення та інші послуги.

Пакетне ціноутворення має кілька переваг:

- збільшення середнього доходу від одного клієнта;

- підвищення лояльності споживачів через зручність користування кількома послугами одночасно;

- зниження ризику відтоку клієнтів, оскільки складніше змінити постачальника послуг, якщо вони надаються у вигляді пакету.

Цінові стратегії телекомунікаційних підприємств є важливим елементом їхньої загальної ринкової стратегії. Правильно підібрана цінова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, залучати нових клієнтів, зберігати лояльність існуючих та забезпечувати довгострокову прибутковість. Вибір стратегії залежить від ринкових умов, рівня конкуренції, особливостей попиту та технологічних змін, що впливають на структуру телекомунікаційної галузі [9, с. 21].

Державне регулювання ціноутворення в телекомунікаційній галузі є важливим інструментом для забезпечення балансу між економічними інтересами підприємств, доступністю послуг для населення та розвитком конкуренції на ринку. Телекомунікації мають стратегічне значення для соціально-економічного розвитку країни, тому державні органи втручаються у процеси ціноутворення, встановлюючи нормативно-правові рамки для підприємств цієї сфери. Основні аспекти регулювання включають контроль за тарифами на основні послуги, антимонопольне регулювання для запобігання зловживанням монопольним становищем, регулювання доступу до інфраструктури, а також введення соціальних тарифів для малозабезпечених верств населення. Це забезпечує доступність критично важливих послуг і сприяє розвитку конкуренції.

Державне регулювання ціноутворення має як позитивні, так і негативні наслідки для телекомунікаційних підприємств. З одного боку, регуляторні механізми сприяють створенню стабільного ринку з прозорими правилами та захистом споживачів. З іншого боку, надмірний контроль за тарифами може обмежувати гнучкість компаній у встановленні цін та негативно впливати на їхні інвестиційні можливості. Таким чином, державне втручання відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності, справедливості та доступності послуг, однак повинно бути збалансованим для підтримки інновацій та розвитку галузі [4, с. 59].

Цінова політика телекомунікаційних підприємств безпосередньо впливає на споживчу поведінку та рівень еластичності попиту на їхні послуги. Еластичність попиту характеризує, наскільки чутливо реагують споживачі на зміну цін, і є важливим індикатором для прийняття рішень щодо встановлення цінових стратегій.

Цінова політика телекомунікаційних підприємств значною мірою визначає споживчу поведінку, особливо в умовах високої конкуренції на ринку. Споживачі телекомунікаційних послуг схильні аналізувати співвідношення ціни та якості послуг, що пропонуються, а також оцінювати альтернативні варіанти. У цьому контексті можна виділити кілька моделей поведінки споживачів у відповідь на зміну цін:

чутливість до ціни. У сегментах, де споживачі надають перевагу низькій вартості послуг, цінова політика відіграє вирішальну роль. Зменшення цін може призвести до значного

збільшення попиту, особливо якщо послуга не має суттєвих відмінностей від аналогічних пропозицій конкурентів;

лояльність до бренду. Частина споживачів, які цінують надійність і якість обслуговування, можуть бути менш чутливими до підвищення цін. Такі клієнти будуть готові продовжувати користуватися послугами певного оператора, навіть якщо його тарифи вищі за середньоринкові, але забезпечують кращу якість або додаткові послуги;

поведінка в умовах тарифного шоку. Різке підвищення цін на телекомунікаційні послуги може призвести до відтоку споживачів, особливо якщо на ринку є доступніші альтернативи. У таких випадках поведінка споживачів демонструє високу чутливість до ціни та готовність змінити постачальника послуг [3, с. 106].

Еластичність попиту на телекомунікаційні послуги визначається як ступінь зміни попиту у відповідь на зміну ціни і може бути як еластичною, так і нееластичною, залежно від характеру послуг та ринкових умов. Для масових послуг, таких як мобільний зв'язок або інтернет для домашнього використання, попит часто є еластичним, тобто навіть незначна зміна ціни може призвести до суттєвої зміни обсягів споживання. Наприклад, зниження цін на інтернет може стимулювати перехід клієнтів до іншого оператора або збільшити використання послуг, тоді як підвищення ціни, навпаки, може викликати відтік клієнтів. Однак для життєво важливих або спеціалізованих послуг, таких як високошвидкісний інтернет для корпоративних клієнтів, попит зазвичай нееластичний, оскільки такі послуги є критичними для діяльності, і зміна ціни мало впливає на обсяги споживання через відсутність або неефективність альтернатив [7, с. 448].

Важливо також звернути увагу на вплив технологічного прогресу на структуру ринку та поведінку споживачів. Технологічний прогрес значно впливає на структуру ринку та поведінку споживачів у телекомунікаційній галузі, зумовлюючи появу нових підходів до ціноутворення. Інноваційні послуги, такі як 4G, 5G, хмарні сервіси та Інтернет речей (IoT), потребують врахування численних технічних, економічних та ринкових чинників, оскільки їх впровадження пов'язане з високими витратами на дослідження, інфраструктуру та ліцензування. Традиційні методи ціноутворення поступаються місцем гнучким моделям, що враховують швидкість впровадження

нових технологій і їхній вплив на конкурентне середовище. При цьому з часом, завдяки зниженню витрат на обслуговування і збільшенню конкуренції, ціни на інноваційні послуги можуть зменшуватись для кінцевих споживачів [6, с. 62].

Перехід від 4G до 5G супроводжується значним збільшенням швидкості передачі даних, зменшенням затримок та підвищенням пропускної здатності мережі. Оскільки впровадження 5G вимагає суттєвих витрат на модернізацію інфраструктури, початкові ціни на послуги 5G, як правило, є вищими. Водночас конкуренція між операторами та збільшення проникнення технології сприятимуть поступовому зниженню тарифів.

Вартість хмарних послуг залежить від обсягу даних, що зберігаються, рівня доступності та безпеки, а також додаткових функцій, таких як резервне копіювання та аналітика. Для хмарних сервісів характерна гнучка модель ціноутворення, заснована на підписці або оплаті за використання. Така модель дозволяє підприємствам та приватним користувачам вибирати послуги відповідно до своїх потреб і бюджету.

Розвиток IoT призводить до формування специфічних моделей ціноутворення, оскільки послуги IoT включають не лише передачу даних, але й інтеграцію різних пристроїв та платформ. Ціноутворення на IoT може бути орієнтованим на кількість підключених пристроїв, обсяги даних, що передаються, та рівень підтримки і аналітичних можливостей. Для підприємств IoT рішення можуть оцінюватися на основі вартості доданої цінності від автоматизації та зменшення витрат, що сприяє їх інтеграції.

Споживачі реагують на ціни інноваційних послуг по-різному, залежно від їхньої готовності прийняти нові технології, а також доступності альтернатив. Ранні користувачі, так звані інноватори, готові платити вищі ціни за доступ до нових послуг, що пояснює преміальні тарифи на початкових етапах життєвого циклу інновацій. Проте із часом, коли нові технології стають доступнішими для масового ринку, ціни знижуються, а попит стає менш еластичним.

Тому успішне ціноутворення на інноваційні послуги вимагає балансу між потребами споживачів і комерційними інтересами підприємств, забезпечуючи стійке зростання та розвиток технологій [8, с. 54–55].

Глобальні тенденції у ціноутворенні телекомунікаційних послуг відображають зростаючу

важливість гнучких та адаптивних моделей у відповідь на швидкий розвиток технологій та конкурентне середовище. У багатьох країнах світу спостерігається перехід від традиційних тарифних моделей до більш гнучких підходів, таких як оплата за використання (pay-per-use), підписні моделі (subscription-based) та тарифи з фіксованою оплатою (flat-rate pricing). Наприклад, у США та країнах ЄС моделі підписки на пакети послуг, що включають передачу даних, дзвінки та текстові повідомлення, стали поширеними, дозволяючи споживачам передбачати свої витрати та отримувати додаткові сервіси за єдиною ціною. Крім того, у країнах з розвинутими телекомунікаційними ринками, таких як Південна Корея та Японія, зростає впровадження 5G технологій, що вимагає нових підходів до ціноутворення з урахуванням високих інвестиційних витрат і необхідності забезпечення окупності інфраструктури.

Міжнародний досвід також демонструє вплив регуляторної політики на формування тарифів у телекомунікаційній галузі. У Європі, де активно діють регулятори, спрямовані на зниження вартості роумінгу та забезпечення конкуренції між операторами, ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, що сприяє збільшенню доступності інноваційних рішень для широких верств населення. У той же час, в країнах, де конкуренція між операторами нижча, а державне регулювання менш активне, споживачі можуть стикатися з вищими цінами та обмеженими можливостями вибору. Таким чином, глобальні тенденції ціноутворення у телекомунікаційному секторі формуються під впливом технологічного розвитку, конкуренції та державного регулювання, що вимагає від операторів застосування різних моделей для різних ринків [10, с. 8–9].

Україні, на фоні міжнародного досвіду, слід приділяти більше уваги розвитку конкуренції на телекомунікаційному ринку та впровадженню регуляторних ініціатив, спрямованих на забезпечення доступності інноваційних послуг для всіх категорій споживачів. Важливо розвивати інфраструктуру для технологій нового покоління, таких як 5G, та стимулювати інвестиції у цей сектор, з одночасним впровадженням прозорих механізмів ціноутворення. Крім того, регулятори мають активніше впроваджувати політику, яка б знижувала бар'єри для входу нових операторів на ринок і підтримувала конкурентні умови, що, як показує досвід ЄС, сприяє зниженню цін та підвищенню якості послуг [1, с. 331].

Висновки. Отже, ціноутворення в телекомунікаційному секторі є складним процесом, що залежить від ряду факторів, зокрема технологічного розвитку, ринкової конкуренції та державного регулювання. Глобальні тенденції свідчать про зростаючу важливість гнучких моделей ціноутворення, які відповідають на виклики впровадження новітніх технологій, таких як 5G, хмарні сервіси та Інтернет речей. Для України важливо переймати міжнародний досвід у розвитку

конкуренції та впровадженні прозорих механізмів регулювання, щоб забезпечити доступність інноваційних послуг для широкого кола споживачів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу регуляторної політики на ціноутворення в умовах цифровізації економіки, вивчення моделей адаптивного ціноутворення для інноваційних послуг, а також оцінку споживчої поведінки в умовах впровадження нових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. №189. С. 328–332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
2. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Т. 15, № 3 (34). С. 142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466)
3. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2 (25). С. 104–107.
4. Франчук О. П. Державне регулювання ринку телекомунікаційних послуг в умовах структурних трансформацій національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 21. С. 57–61.
5. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
6. Cayanan A. S., Suan I. D. C. Pricing in Regulated Industries: The Telecommunications Sector. *Philippine Management Review*. 2014. Vol. 21. P. 53–68.
7. Chao Z., Weidong Ch., Nan Y., Haiyang F. Mobile telecommunication companies' investment and pricing strategies for content service. *Journal of Management Science and Engineering*. 2024. № 3. P. 440–459.
8. Nkrumah M. The Impact of 5G Technology on Communication Infrastructure. *Journal of Communication*. 2024. №4 (1). P. 43–55. DOI: <https://doi.org/10.47941/jcomm.1655>
9. Simões Pereira Querido A. B. Fair Pricing in the Telecommunications Sector. Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2022. 78 p.
10. Zakaria An. F., Lim S. Ch. J., Aamir M. A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2024. № 1. 14 p.

REFERENCES:

1. Babukh, I. (2024). Tsinoutvorennia v systemi marketynhovooho analizu: teoretichni pidkhody [Pricing in the system of marketing analysis: theoretical approaches]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 189, pp. 328–332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
2. Zakharova, M. G. (2016). Mistse tsinovoi stratehii v systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [The role of pricing strategy in the system of strategic enterprise management]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 15, no 3 (34), pp. 142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466)
3. Larka, L. S., & Pavlenko, V. V. (2021). Tsinoutvorennia v systemi ekonomichnoho upravlinnia rozvytkom biznesu [Pricing in the system of economic management of business development]. *Priazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (25), pp. 104–107.
4. Franchuk, O. P. (2017). Derzhavne rehuliuвання rynku telekomunikatsiinykh posluh v umovakh strukturnykh transformatsii natsionalnoi ekonomiky [State regulation of the telecommunications services market under the structural transformations of the national economy]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 21, pp. 57–61.
5. Zaverbnyi, A., & Nitsenko, D. (2022). Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Pricing strategies of enterprises: essence, types, and problems of formation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
6. Cayanan, A. S., & Suan, I. D. C. (2014). Pricing in regulated industries: The telecommunications sector. *Philippine Management Review*, no. 21, pp. 53–68.

7. Chao, Z., Weidong, C., Nan, Y., & Haiyang, F. (2024). Mobile telecommunication companies' investment and pricing strategies for content service. *Journal of Management Science and Engineering*, no. 3, pp. 440–459.
8. Nkrumah, M. (2024). The impact of 5G technology on communication infrastructure. *Journal of Communication*, no. 4 (1), pp. 43–55. DOI: <https://doi.org/10.47941/jcomm.1655>
9. Simões Pereira Querido, A. B. (2022). Fair pricing in the telecommunications sector. [Master's thesis, Faculdade de Economia Universidade do Porto], 78 p.
10. Zakaria, A. F., Lim, S. Ch. J., & Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, no. 1, 14 p.