

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОАО КЫРГЫЗТЕЛЕКОМ
В СРАВНЕНИИ С КОНКУРЕНТАМИ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ
УСЛУГ ИНТЕРНЕТ СВЯЗИ**

**PRICE POLICY OF OJSC KYRGYZTELECOM IN COMPARISON
BY COMPETITORS ON THE PROVISION OF INTERNET
COMMUNICATION SERVICES**

УДК 338.534

Курманбекова Айжан Анарбековна

магистрант 2 курса Университета Адам/БФЭА

г. Бишкек, Кыргызская Республика

anarbekova123@mail.ru

Абыкеева Мээрим Абдылдабековна

кандидат экономических наук

доцент Университета Адам/БФЭА

г. Бишкек, Кыргызская Республика

e-mail: abykeeva_meerim@mail.ru

Аннотация: В данной статье раскрыты теоретические аспекты формирования ценовой политики, факторы влияющие на нее. Проведен сравнительный анализ тарифной политики ОАО Кыргызтелеком с конкурентами по предоставлению услуг интернет связи и ТВ.

Abstract: This article reveals the theoretical aspects of pricing policy, the factors affecting it. A comparative analysis of the tariff policy of Kyrgyztelecom with competitors for the provision of Internet communication and TV services has been done

Ключевые слова: тарифная политика, ценовая политика, ценовая стратегия, сегменты рынка.

Keywords: tariff policy, pricing policy, pricing strategy, market segments.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. В свою очередь, на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. С одной стороны цена может определяться количеством затрат на производство товара или услуги, с другой - ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Ценовая политика фирмы - это исключительно важный инструмент фирмы-товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные

ЭКОНОМИКА

по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершенно недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой [1, с.56-65].

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Ценой называется количество денег, за которое продается и покупается экономическое благо. Цена определяется на рынке в результате взаимодействия покупателей и продавцов, в ходе которого они сравнивают предложение и спрос на товар и устанавливают цену. Так как цена устанавливается на уровне, когда предложение товара равно спросу на него (предложение и спрос находятся в равновесии), то рыночная цена обычно является равновесной ценой [2, с.82].

Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Характер целей и задач фирмы находит отражение в особенностях ценовой политики: чем масштабнее, разнообразнее и труднее для достижения общефирменные цели, стратегические установки и задачи в области маркетинга, тем сложнее цели и задачи ценовой политики, которая, кроме того, зависит от размеров фирмы, политики дифференциации продукта, отраслевой принадлежности фирмы. Различают активную и пассивную ценовую политику на предприятии.

Можно выделить основные факторы, косвенно или прямо воздействующие на ценовую политику организации. Их перечень, представленный на рис. 1.1 далеко не полон.



Рис. 1.1. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику [3, с.311].

Для ценовой политики важное значение имеет фактор времени. Для формирования уровня цен и ценового имиджа новой продуктовой линии или группы, внедряемой на рынок, требуется длительное время. Для выравнивания цен на товарной бирже необходимо меньше времени. Определение цен на единичные товары осуществляется в конкретный момент времени.

ЭКОНОМИКА

Ценовая политика зависит от того, для какого географического района или рыночного сегмента должна быть установлена цена, затрагивает ли ценовая опция отдельный продукт или продуктовую группу или также послепродажное обслуживание.

На ценовую политику оказывает влияние и инфляционный фактор. Инфляция уменьшает покупательскую способность денег, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле

При формировании ценовой политики организации необходимо учесть следующие несколько основных аспектов:

- определение места цен среди других факторов рыночной конкуренции;
- применение методов, помогающих оптимизировать расчетные доходы;
- выбор стратегии лидерства, либо стратегии следования за лидером при установлении цен;
- определение характера ценовой политики на новые товары;
- формирование ценовой политики, учитывающей фазы жизненного цикла товаров;
- использование базовых цен при работе на разных рыночных сегментах;
- учет в ценовой политике результатов сравнительного анализа соотношений «издержки/ прибыль» и «издержки/ качество».

Таким образом, ценовая политика предполагает необходимость установления фирмой исходной цены товара, которую она обоснованно варьирует при работе с посредниками покупателями [4, с.354].

На рынке предоставления интернет и ТВ услуг существуют множество компаний как в Чуйской области так и на всей территории страны. Каждая компания предоставляет свои условия для подключения, а так же свои тарифные планы. Для оценки конкурентной среды в сегменте потребителей был проведен анализ и составлена сравнительная таблица по тарифным планам 3 компаний: ОАО Кыргызтелеком- «ZOR TV», Компания Акнет – «iTV Unlim Family», Компания Мега Лайн-«Домашний».

ОАО Кыргызтелеком является единственной организацией ведущей свою деятельность на территории всей республики с времен телеграфных станций. С обретением независимости КР для дальнейшего развития телекоммуникационной инфраструктуры в 1993 г. было образовано ГПЭС «Кыргызтелеком». 1997 ГПЭС «Кыргызтелеком» преобразуется в акционерное общество с полноценной корпоративной структурой управления.

На сегодняшний день ОАО Кыргызтелеком имеет свои филиалы в 7 областях Кыргызской Республики и предоставляет услуги в сфере телекоммуникаций и IP телефонии. Так же ОАО Кыргызтелеком предоставляет услуги ТВ + интернет как в Чуйской области так и в других областях страны.

ЭКОНОМИКА

Таблица 1 - Сравнение тарифной политики ОАО Кыргызтелеком с конкурентами по услугам предоставления интернет связи по территории КР

	Тарифная политика КТ (в месяц)	Тарифная политика Акнет (в месяц)	Тарифная политика Мега Лайн (в месяц)
Чуйская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	<i>Город:</i> регистрация-0 сом стоимость приставки -2500сом до 15 Мб/с + 150 каналов ТВ - 990 сом до 30Мб/с + 180 каналов ТВ - 1200 сом <i>Частный сектор:</i> стоимость приставки -2500сом регистрация - 6500 сом до 15 Мб/с - 1200сом	регистрация-0 сом до 15 Мб/с + 110 каналов ТВ - 950 сом до 25 Мб/с + 180 каналов ТВ - 1150 сом до 40 Мб/с + 1820 каналов ТВ - 1470сом 180 каналов ТВ - 1650 сом
Иссык-Кульская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	-	-
Таласская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	-	-
Нарынская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	-	-
Джалал-Абадская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	-	-
Ошская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	<i>Город:</i> регистрация-0 сом стоимость приставки -2500сом до 1 Мб/с + 130 каналов ТВ - 1250 сом до 2 Мб/с + 130 каналов ТВ - 1600 сом до 4 Мб/с + 130 каналов ТВ - 2500 сом	-
Баткенская область	регистрация-300 сом 1 Мб/с - 950 сом 2Мб/с - 1250 сом 3 Мб/с - 1450 сом Общедоступные каналы	-	-

Из таблицы 1. следует, что ОАО Кыргызтелеком предоставляет свои услуги не только в Чуйской области, а по всей республике. Тем самым является монополистом во всех

ЭКОНОМИКА

регионах, за исключением Чуйской области. Но если взять тарифную политику данных компаний в масштабах Чуйской области, то следует отметить, что скорость предоставления интернет услуг сильно варьирует, от 1 Мб/с до 60 Мб/с. Максимальная скорость передачи интернет Кыргызтелеком по тарифному плану «ZOR TV» составляет от 1 до 3 Мб/с, в то время как у конкурентов максимальная скорость передачи составляет от 1 до 60 Мб/с. Так же количество ТВ каналов входящих в стоимость пакета сильно различается по величине. ОАО Кыргызтелеком не зависимо от скорости и стоимости за пакет ТВ+Интернет составляет до 40-50 общедоступных каналов, в то время как у компаний Акнет и Мега Лайн этот же показатель варьирует от 110-180 ТВ каналов, в зависимости от стоимости. Так же из таблицы 1 стоит отметить, что в частном секторе большим преимуществом обладает тарифный план «ZOR TV» ОАО Кыргызтелеком, так как данный тарифный план не подразумевает приобретение приставки для просмотра ТВ каналов, и стоимость регистрации составляет 330сомов. В то время как пользуясь услугой компании Акнет необходимо пройти регистрацию стоимостью 6500сомов и приобрести приставку для просмотра ТВ каналов за 2500 сомов. Компания Мега Лайн предоставляет свои услуги только в масштабах города Бишкек.

Из вышеперечисленного следует, что ОАО Кыргызтелеком является одной из компаний, которая ведет свою деятельность по предоставлению услуги ТВ+интернет в 7 областях нашей страны в отличие от конкурентов, придерживаясь единой ценовой политики во всех регионах. На территории Чуйской области ОАО Кыргызтелеком показывает свою неспособность к конкуренции, так как скорость предоставления интернета является значительно низкой, а так же количество ТВ каналов входящих в стоимость пакета состоит только из общедоступных каналов в отличие от конкурентов. Если же анализировать в масштабах регионов, за исключением Чуйской области, то ОАО Кыргызтелеком является, своего рода, монополистом, кроме Ошской области.

Список использованной литературы

1. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2007. – с. 56-65
2. Булатов А.С., Экономика: Учебник/ А.С. Булатов, 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Экономистъ, 2006 – с.82
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2007. С. 311
4. Куликов А.Л. Цены и ценообразование: учебное пособие. С.-П. -2006.-354с
5. <http://kt.kg/> сайт ОАО Кыргызтелеком
6. <http://www.aknet.kg/> сайт компании Акнет
7. <https://megaline.kg/> сайт компании Мега Лайн