

УДК 338.53:658.8(100):656.71(045)

Кіонський О.М.

## **АНАЛІЗ ЦІНОВИХ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ АЕРОПОРТІВ**

*У статті удосконалено понятійного апарату системи маркетингового ціноутворення аеропортів шляхом введення поняття маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах та маркетингове управління ціноутворенням в сфері транспортних послуг. Запропоновано напрями удосконалення методології моделювання механізму управління маркетинговим ціноутворенням міжнародних аеропортів з урахуванням особливостей сфери діяльності на міжнародному рівні.*

*Ключові слова: аеропорт, міжнародний маркетинг, міжнародний маркетинг аеропортів.*

*В статье усовершенствован понятийный аппарат системы маркетингового ценообразования аэропортов путем введения понятия маркетинговое управление ценообразованием в аэропортах и маркетинговое управление ценообразованием в сфере транспортных услуг. Предложены направления совершенствования методологии моделирования механизма управления маркетинговым ценообразованием международных аэропортов с учетом особенностей сферы деятельности на международном уровне.*

*Ключевые слова: аэропорт, международный маркетинг, международный маркетинг аэропортов.*

**Постановка проблеми.** Сучасна концепція міжнародного маркетингу (яка реалізується через глобальний маркетинг) розглядається, як цілеспрямована комплексна діяльність суб'єкта міжнародної діяльності, яка направлено на максимізацію прибутковості підприємства (суб'єкта міжнародного підприємництва) та складається з взаємопов'язаних систем, до яких відносяться кон'юнктурно-економічні дослідження, науково-технічні досягнення по розробці та удосконаленню товару, удосконалення системи менеджменту, управління конкурентоспроможністю підприємства (однієї з головних складових чого є управління конкурентоспроможністю товару та рівнем обслуговування), управління ціновою політикою, організація оптимальної системи збуту та його стимулювання в конкурентних умовах. При цьому необхідно зазначити, що різноманіття прояву конкуренції вимагає з боку суб'єкта бізнес-діяльності використовувати різні методи конкурентної політики.

Таким чином, виходячи з особливостей конкурентної ситуації на ринку в маркетинговій діяльності використовуються, як цінові (які являють собою систему маркетингових прийомів та підходів цінового управління на ринку), так і нецінові методи (які являють собою ширший спектр різних прийомів активної діяльності на ринку у вигляді розширення асортименту і поліпшення якості товару, організації реклами, визначення місця і умов продажу, забезпечення сервісу та ін.). Вибір методу залежить

від стану ринку, особливостей сфери діяльності, специфіки товару, поведінки споживачів, політики конкурентів, конкурентоспроможності виробу і т.д. Складність проблеми прогнозування стратегії формування цін в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи в цілому і особливо країн з трансформаційною економікою зокрема (у тому числі і України) полягає в тому, що нині процес становлення ринкових стосунків в цій групі країн ускладнився кризовими умовами економічного розвитку (що посилює нестабільність і невизначеність ведення бізнес-діяльності). Але не дивлячись ні на що кожен підприємець, кожен суб'єкт бізнес-процесів (особливо міжнародного рівня) повинні знати і враховувати закони ринку у своїй політиці, найважливішим складником якої є політика ціноутворення.

В сучасних умовах розвитку світогосподарської економіки взагалі та окремих країн зокрема під впливом кризових явищ багато підприємств незалежно від сфери діяльності при участі в міжнародному бізнесі та в національному підприємстві орієнтуються не на довгострокову перспективу, а на моментальний результат, для чого прагнуть максимізувати поточний прибуток. Але навіть в кризових умовах розвитку існують підприємці, яких цікавить ефективне функціонування та надійні ринкові позиції у майбутньому, тому вони прагнуть бути лідерами за часткою ринка (це у перспективі надає можливість при найнижчих витратах забезпечити довготривалий прибуток). У першому випадку виробники забезпечують встановлення максимально високого рівня ціни при забезпеченні низького ступеня задоволення споживачів та ринку, а в другому – вони йдуть на максимально можливе зниження ціни. При виборі цінової стратегії будь-який виробник повинен пам'ятати, що будь-який рівень ціни у тому або іншому ступені безпосередньо впливає на рівень попиту на його продукцію на цільовому ринку (структура та характер якого знаходиться під дією економічних, психологічних та соціальних чинників). Таким чином, при призначенні будь-якого рівня ціни на свою продукцію кожний постачальник незалежно від сфери діяльності та галузі повинен враховувати позицію споживача в процесі прийняття рішення (яке приймається в результаті перетворення потреби у реальний попит). Отже, маркетингова цінова політика повинна враховувати не тільки інтереси виробника, а і позицію споживача, яка будується на його відношенні до товару, чікаемого результату та рівня доходу, виділеного ним на споживання.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** В розвитку політики ціноутворення приймали участь багато вітчизняних та закордонних вчених, до числа яких входять Панков В.А., Норіцина Н., Є. Уткін,

Алкличев А., А. Афонін, Бороздін Ю. В., Городецький А., Дерябін А., Салімжанов І., Дьяченко В., Каліта Н., Коган А., Козлова К. Б., Єнгов Р.М., Макконнелл К. Р., Брю С., Маркс К., А. Маршалл, Попов В., Пунін Є., Робінсон Д., Самуельсон П., Н. Т. Глушкова, Р. М. Гумерова, А. Н. Комина М., Хикс Дж., Чубаков Г., Иванова Р., Липсиц І., Лунин Е., Норіцина Н. та ін.

**Метою статті** є удосконалення понятійного апарату системи маркетингового ціноутворення аеропортів (шляхом введення поняття маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах та маркетингове управління ціноутворенням в сфері транспортних послуг) та моделювання механізму управління маркетинговим ціноутворенням міжнародних аеропортів.

**Результати дослідження.** На особливості формування цінової стратегії підприємства впливає специфіка його діяльності. У сфері надання авіапослуг процес ціноутворення ще більш ускладнюється, тому що повне задоволення такого роду потреб споживача уявляє собою специфічний комплекс, який складається з здійснення авіаційної та неавіаційної діяльності (як це було встановлено у попередніх розділах), виходячи з чого кінцева ціна споживання послуги повинна складатися з двох головних складових: авіаційний тариф (ціна авіакомпанії, яка враховує аеропортовий збір); вартість послуг неавіаційної діяльності.

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії аеропорту цінова політика направлено на управління рівнем авіаційного тарифу та вартістю послуг неавіаційної діяльності. Сьогодні відсутній міцна теоретична база, що формує основу сучасної науки управління цінами в сфері послуг (особливо в сфері транспортних послуг), у тому числі і чітке визначення поняття "маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах". В зв'язку з цим, необхідно перш за все сформулювати уточнене власне визначення. удосконалено визначення маркетингове управління ціноутворенням в сфері транспортних послуг, під яким необхідно розуміти систему впливу на процес підвищення рівня конкурентоспроможності транспортних послуг шляхом управління ціновими інструментами, а також входи і виходи цих процесів за допомогою динамічної маркетингової інформаційної системи діагностики, що забезпечує превентивне і оперативне виявлення потенційних областей оптимізації і зниження виробничих витрат і ухвалення ефективних управлінських рішень.

Однак в рамках проведеного дослідження уточнення цього визначення недостатньо, тому що кінцева ціна на авіаперевезення (як це було проаналізовано вище) формується з двох частин: ціни авіакомпанії та аеропортового збору. Тому на поточному етапі дослідження існує

потреба у формуванні поняття «маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах». Таким чином, маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах - це система дії на складові елементи виробничих процесів і процесів обслуговування пасажирів повітряних судів, яка формується на основі динамічної інформаційної системи діагностики витрат, що забезпечує стратегічне і оперативне виявлення потенційних областей їх оптимізації і ухвалення ефективних управлінських рішень в цілях підвищення конкурентоспроможності послуг окремо та аеропорту в цілому. Це визначення дозволяє виділити ряд необхідних умов формування механізму управління ціноутворенням в аеропортах на основі використання маркетингових принципів : забезпечення принципу системності; забезпечення інформаційної бази, яка відрізняється релевантністю та оптимальною структурованістю для зниження ризику рішення конкретних управлінських завдань; облік взаємозв'язків процесів надання транспортних послуг і обслуговування; спрямованість на підвищення конкурентоспроможності аеропорту на цільовому ринку.

Виходячи з цього визначення процес управління ціноутворенням в аеропортах, яке базується на принципах міжнародного маркетингу повинен бути заснований на обґрунтуванні розвитку взаємозв'язку управління ціновою політикою із стратегічним та оперативним менеджментом, інвестиційно-інноваційною діяльністю і, переважно, міжнародним маркетингом. При цьому маркетингове управління цінами повинно розглядатися в якості політики пошуку оптимального балансу між управлінням поточним станом і майбутнім розвитком аеропорту шляхом забезпечення збалансування авіаційної та неавіаційної діяльності

Запропонована модель встановлення місця управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні в системі взаємозв'язку міжнародного маркетингу із стратегічним менеджментом оснований на принципі необхідності балансування стабільності функціонування будь-якого підприємства (орієнтованого на довгострокову перспективу) і інноваційним та стратегічним менеджментом, орієнтованим на управління змінами. Виходячи з цього, успіх діяльності будь-якого сучасного підприємства в сфері послуг (в тому числі аеропортів) напряму пов'язаний з тим, наскільки підприємство може забезпечити наявність цього балансу, і можливість управляти ним.

При подальшому моделюванні процесу управління політикою цінового управління в межах міжнародного маркетингу аеропортів необхідно використовувати системний та ситуативний підходи стратегічного менеджменту з метою забезпечення комплексності прийняття управлінського рішення та максимального врахування впливу внутрішніх та зовнішніх чинників середовища міжнародного маркетингу

на поточні та стратегічні цілі аеропорту. При такої позиції в дослідженні, яке проводиться в дисертаційній роботі, з'являється можливість розширити погляд на процес маркетингового управління ціноутворенням в аеропортах на міжнародному рівні шляхом зміни орієнтації з співвідношення "план-факт" на "оперативність - тактика - стратегія", що відкриває нові перспективи в цій області дослідження. Управління процесом ціноутворенням аеропортів в межах програми міжнародного маркетингу необхідно розглядати системно, ситуативно та комплексно, що вимагає забезпечення органічності та взаємозалежності його функціонування в загальному організаційно-економічному середовищі аеропорту, як суб'єкту міжнародної діяльності, а в деякій мірі і бути результируючим синтезом взаємодії об'єктів цього середовища. На цьому етапі дослідження з'явилася можливість побудувати удосконалену модель функціонування системи маркетингового управління ціною політикою аеропортів на міжнародному рівні шляхом використання базової економічної моделі "вхід-вихід" (але звичайна модель відображає сутність виробничого процесу у сфері виробництва товарів і не адаптована до сфери послуг). З позиції маркетингового цінового управління в сфері послуг, модель "вхід-вихід" управління ціною політикою аеропортів на принципах міжнародного маркетингу може бути представлений в розширеному виді, відбиваючи суть економіки обслуговування пасажирів, основні об'єкти дії в даній системі, а також чинники зовнішнього і внутрішнього середовища аеропорту, заснованих на реалізації особливостей характеру діяльності, забезпеченні спрямованості і результативності маркетинговій діяльності на міжнародному рівні .

На наступному етапі моделювання необхідно сформулювати структурно-логічну модель системи маркетингового управління ціною політикою аеропортів, що відбиває основні управлінські дії і процеси Функціонування останньої моделі засновано на використанні динамічної інформаційної системи (яка формується на основі результатів діагностики об'єктів управління, зовнішнього середовища мега-, макро- та мезорівнів, як за минулі періоди, так і поточного і перспективного рівня). Гнучкість цієї системи забезпечується за рахунок налаштування максимальної динамічності та масштабності інформаційної бази (при цьому склад інформаційних блоків повинен змінюватися залежно від того, дані якого рівня та характеру потрібно для вирішення поставлених завдань) та вистежування будь-яких змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому міжнародному середовищі аеропорту.

Таким чином, процес ціноутворення в аеропортах з маркетингової точки зору складається в результаті взаємовідношень та формування угод між виробниками (аеропортом) та покупцями

(пасажирами). У свою чергу процес маркетингового управління ціною політикою формується під впливом дії ринкових законів, у результаті яких координуються бажання та потреби учасників бізнес-процесів та формуються їх стратегічні, тактичні та оперативні цілі з максимальним досягненням їх прибутковості (для найкращого забезпечення досягнення стратегічних цілей сучасного підприємства, орієнтованих на довгострокову перспективу і функціонуючого на принципах маркетингу, необхідно пам'ятати, що кожен учасник бізнес-процесу піклується лише про свою особисту вигоду). Виходячи з цього, механізм маркетингового управління ціною політикою повинен забезпечувати максимальну узгодженість між собою оперативних, тактичних та стратегічних цілей аеропорту. При цьому механізм маркетингового цінового управління в загальній системі управління конкурентоспроможністю аеропорту займає ключове місце і його ефективність залежить від чіткості та узгодженості його компонентів, тому що споживача починає турбувати та цікавити його наявність тільки у випадках будь-яких розладів у функціонуванні усього маркетингового механізму аеропорту (але і при цьому в сучасних умовах визначити причини розладу у функціонуванні цього механізму дуже складно, а тем паче знайти та ліквідувати «вузьке місце» швидко практично неможливо, сучасний маркетинг).

Таким чином, структурно-логічна модель системи маркетингового управління ціною політикою на міжнародному рівні повинна бути основана на принципі забезпечення максимальної динамічності інформаційних потоків (які повинні відрізнятися своєчасністю, достовірністю, повноцінністю та цілеспрямованістю, тобто цінова система повинна бути влаштована таким чином, щоб вона забезпечувала передачу тільки істотної інформації, і тільки тим, кому вона потрібна), а також максимально швидкого відображення будь-яких змін, які відбуваються на цільовому ринку кожної окремої національної економіки. Крім того, ця модель побудована таким чином, що ціна, як один з маркетингових механізмів, повинна не тільки передавати витікаючи інформацію від потенційних та існуючих покупців (пасажирів), а забезпечувати зворотній зв'язок з ними та відслідковувати усі події, які відбуваються на цільовому ринку, зовнішньому середовищі на макро-, мега- та мезорівні. При цьому необхідно враховувати вплив монопольних цін, інфляційних явищ, кризових процесів і т.д. на якість передавання точної інформації, що у свою чергу значно перешкоджає ефективності функціонування механізму цінового управління.

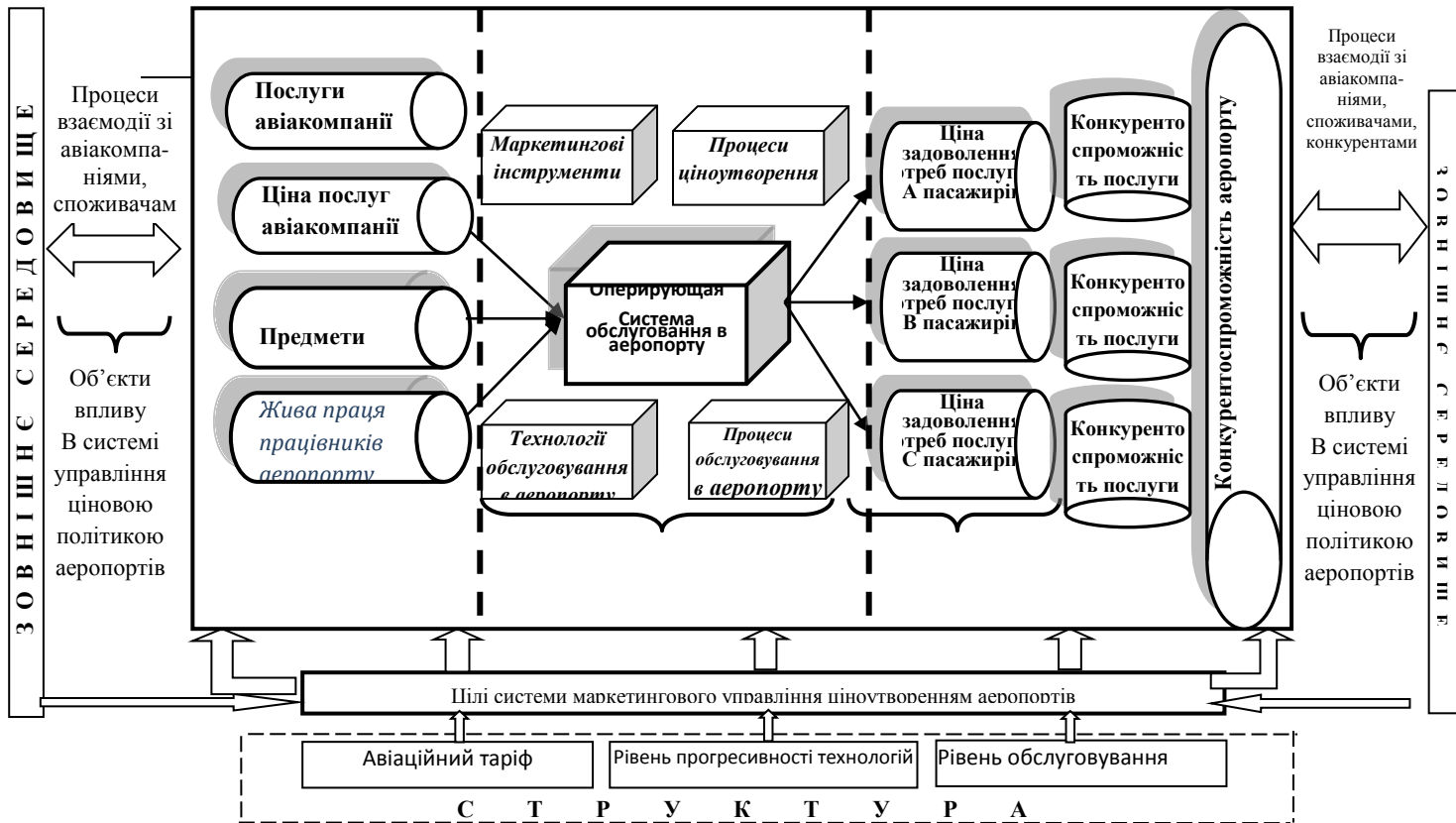
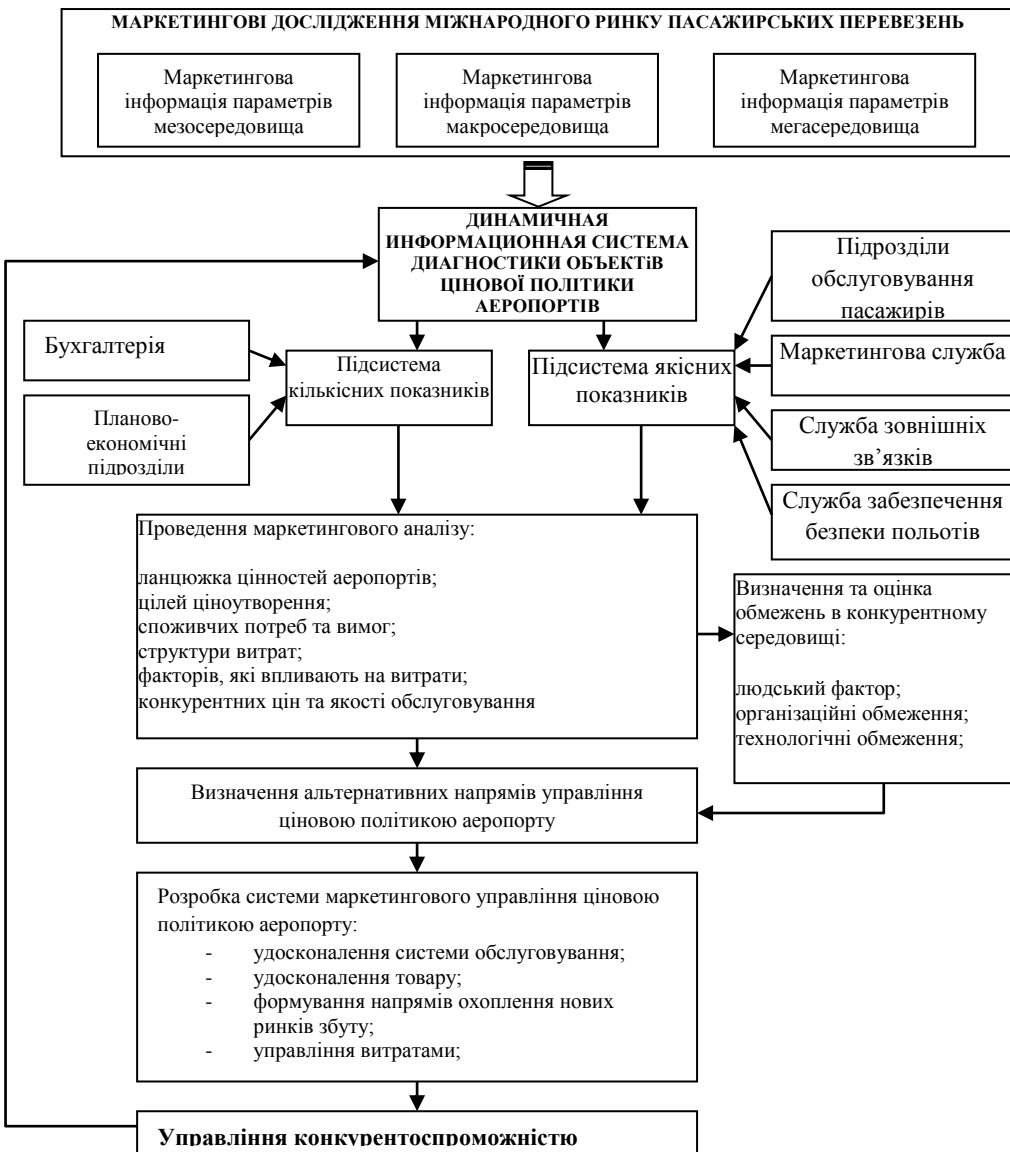


Рисунок 1. Базова модель функціонування системи маркетингового управління ціною політикою аеропорту



**Рисунок 2. Структурно-логічна модель системи маркетингового управління ціновою політикою на міжнародному рівні**



При формуванні моделі механізму управління ціновою політикою аеропорту необхідно перш за все забезпечити ефективну систему маркетингових досліджень, тому що система ціноутворення є дуже чутливою до будь-яких змін у зовнішньому середовищі, отже вільні ціни є одним з основних індикаторів стану ринку, який одночасно забезпечує не тільки передавання маркетингової інформації різного рівня. Ця функція ціни в сучасних умовах формується виходячи з того, що стимулювання з боку цінової політики забезпечує не тільки вимагає відповідного реагування виробника на інформаційні потоки в залежності від ситуації, але і забезпечує активізацію пошуку найбільш економічних виробничих технологій, як в авіаційній, так і в неавіаційній діяльності.

Виходячи з цього, формуються цінова стратегія міжнародного маркетингу аеропорту, на основі якої здійснюється вибір підходів та методів, котрі орієнтовані на максимальні врахування максимально можливої кількості зовнішніх та внутрішніх чинників (тому що процес ціноутворення з точки зору міжнародного маркетингу являє собою складний економічний механізм, ефективність функціонування якого залежить від якості проведення маркетингового дослідження на усіх рівнях маркетингового середовища міжнародного підприємницького простору).

**Висновки.** Запропонована модель характеризує природу формування системи управління маркетинговою політикою ціноутворення аеропортів на міжнародному рівні та дає структурування основних управлінських дій та процесів. Від ефективності функціонування механізму управління ціновою стратегією міжнародного маркетингу аеропортів залежить результативність розподілу доходів аеропорту, тому що будь-який виробник незалежно від сфери діяльності (аеропорти не є виключенням) завжди складає свій баланс доходів і витрат, від якого залежить рівень гранично можливої додаткової кількості продукції, щоб витрати були порівнянні з витягуваним з додаткової продукції доходом (тобто розвиток виробництва повинен здійснюватися без зниження його рентабельності, а підвищення ціни на товар дозволяє зрушити цю межу у бік збільшення виробництва). При цьому від характеру та особливостей сформованої цінової стратегії міжнародного маркетингу формується баланс співвідношення доходів від авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту. В залежності від стану міжнародного маркетингового середовища проймається рішення відносно збільшення ціни на авіаційну або неавіаційну діяльність, що дозволяє аеропорту (який виступає виробником) відшкодувати збільшені витрати і таким чином забезпечує як розширення виробництва, так і засоби для цього розширення.

**Список використаних джерел:**

1. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наукова думка, 2003. – 424 с.
2. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні, 2007. - №5. – С.41-43.
3. Уткин Э.А. Tseny. Tsenoobrazovanie. Tsenovaya politika Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 1998. – 224с.
4. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы / А. Алклычев // Экономист. – 1998. – № 5. – С. 31–40.
5. Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе / А. С. Афонин. – К. : МАУП, 1994. – 340 с.
6. Бороздин Ю. В. Ценообразование и потребительная стоимость продукции М. : Экономика. 1975 - 143 с.
7. Городецкий А. Е. Чистый доход и цена в системе хозрасчетных отношений. М. 1989 - 180 с.

UDK 338.53:658.8(100):656.71(045)

O.Kionskiy

**ANALYSIS OF PRICE FACTORS OF FORMATION OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AIRPORTS**

Abstract. The paper improved the conceptual apparatus of marketing pricing airports by introducing the concept of marketing management pricing at airports and marketing management pricing in transport services. Directions improvement methodologies Modeling pricing mechanism for managing marketing international airports allowing for the scope of activities at the international level.

The proposed model describes in the article nature of its management marketing pricing policies airports internationally and provides basic structuring of administrative actions and processes airports. During the investigation it was found that the decision to increase the price of aviation or non-aviation airport activities taken depending on the state of the international marketing environment. Using the proposed model in the paper allows the airport ( which acts as the manufacturer) to compensate the increased costs and thus provides both increased production and facilities for this extension.

Keywords: airport, international marketing, international marketing airports.