

УДК 658.8.03:656.71(045)

О. М. Кліонський,  
аспірант кафедри фінансів обліку і аудиту, Інститут економіки та менеджменту  
Національного авіаційного університету

## ФОРМУВАННЯ СИТУАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ АЕРОПОРТІВ

O. Klionskyy,  
Postgraduate student of Finance Accounting and Audit,  
Institute of Economics and Management National Aviation University

### FORMATION OF THE SITUATIONAL MODEL OF PRICES MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF AIRPORT INTERNATIONAL MARKETING

**Удосконалено механізм управління ціною політикою аеропорту шляхом використання інструментарію міжнародного маркетингу через зосередження уваги на розробці комплексного механізму управління ціною стратегією, а саме ціною споживання, котра повинна включати комплексне обслуговування споживача.**

**The article improved the mechanism of pricing policy of airport by using instruments of international marketing through a focus on developing an integrated mechanism of pricing strategies, namely the cost of consumption, which should include a comprehensive customer service.**

*Ключові слова: цінова політика, міжнародний маркетинг, аеропорт, цінова стратегія.  
Key words: pricing, international marketing, airport pricing strategy.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах підвищеності ризику суб'єктів міжнародного бізнесу функціонування в світовому ринковому середовищі, спостерігається значне зростання інтересу до розвитку як загального механізму міжнародного маркетингу, так і його окремих складових. Як було встановлено вище, сучасна течія розвитку маркетингового комплексу є найкращим рішенням удосконалення системи управління міжнародним маркетингом, як на науковому, так і на прикладному рівні. При цьому, необхідно відмітити, що другим по важливості елементом (після самого товару) у комплексі маркетингу є ціна. В умовах сучасного розвитку цивілізованого ринку від правильно вибраної стратегії ціноутворення та грамотно сформованої цінової політики переважно залежить не тільки результативність бізнес-процесу (як на національному рівні, так і на міжнародному), а ефективність довгострокового функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва та загальний рівень його конкурентоспроможності. При цьому важливо продуктивно використовувати усі функції ціни (як економічної категорії) та реалізовувати їх в ринкових умовах господарювання при оптимальному забезпеченні їх поєднання з маркетинговими прийомами та інструментами.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У розвитку політики ціноутворення брали 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., Єнтов Р.М., Макконнелл К.Р., Брю С., Маркс К., А. Маршалл, Попов В., Пунін Є., Робинсон Д., Самуельсон П., Н.Т. Глушкова, Р.М. Гумерова, А.Н. Комина М., Хикс Дж., Чубаков Г., Іванова Р., Липсиц І., Лунин Е., Норіцина Н. та ін.

Що стосується мінімальної межі цінового рівня, то він формується на основі рівня витрат, які має підприємство при виробництві товару та забезпеченні обслуговування клієнтів (потенційних споживачів). Цьому питанню присвячено велику кількість наукових робіт, як класиків, так і сучасних науковців.

Більш цікавим є вирішення проблеми визначення меж встановлення максимально можливого рівня ціни. В цьому напрямку працювали такі автори, як Л. Хонті, Юрченко Л.А., Татяниченко М.А., Литвиненко А.Н., Попов Е.В., Корж М.В. та ін., які розглядали таке поняття, як гранична ціна, під котрою необхідно розуміти "рівень

ціни досліджуваного товару, при призначенні якого споживач, який придбає досліджену одиницю товару не отримує абсолютно ніяких переваг у порівнянні з придбанням продукту конкурента" [1]. При цьому під продуктом конкурента необхідно розуміти продукт (котрий виробляється та пропонується конкуруючою фірмою), який повністю за функціонально-технічним та експлуатаційним рівнем збігається з товаром, який аналізується. Але усі науковці розглядали це питання та пропонували методологію встановлення максимально можливого рівня ціни в сфері промислового виробництва, що неможливо використовувати в сфері обслуговування та надання послуг, а тим паче для розробки цінової політики аеропортів.

## МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є удосконалення механізму управління ціновою політикою аеропорту шляхом використання інструментарію міжнародного маркетингу через зосередження уваги на розробці комплексного механізму управління ціновою стратегією, а саме ціною споживання, котра повинна включати комплексне обслуговування споживача.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цінова політика це дуже гнучкий та чутливий до будь-яких ринково-економічних явищ, які відбуваються у підприємницькому просторі, як на мега- та макро-, так і на мезо- та мікрорівня.

Процес ціноутворення в аеропорту формується з точки зору того, що ціна складається з двох частин, а саме ціна авіакомпанії та ціна аеропорту, при цьому остання використовується під категорією "аеропортовий збір". Для того, щоб управляти поточним рівнем аеропортів необхідно володіти інформацією про критичні обмеження цінового рівня.

При розробці методології встановлення максимально можливого рівня ціни для аеропортів необхідно перш за все визначитися з термінологією та критеріями дослідження. Виходячи з того, що політика ціноутворення в аеропортах заснована на формуванні комплексної стратегії управління ціноутворенням, то вона повинна складатися з двох складових: формування авіаційного тарифу (в межах якого здійснюється встановлення рівня аеропортового збору, який сьогодні в сучасних вітчизняних аеропортах встановлюється за відповідними нормативами); вартості неавіаційного обслуговування (неавіаційна діяльність).

Отже, подальше дослідження необхідно будувати таким чином, щоб формувати не просто механізм управління ціною, а необхідно зосередити увагу на розробці комплексного механізму управління ціновою стратегією, а саме авіаційним тарифом (що буде включати в себе управління аеропортовим збором) та вартістю неавіаційного обслуговування. Таким чином, подальше дослідження необхідно спрямувати на формування системи встановлення та управління ціною споживання, котра повинна включати комплексне обслуговування споживача [2].

Отже, можливо вважати обґрунтованим питання необхідності введення нового поняття граничного рівня

ціни споживання аеропорту, а тому що йде мова про максимальний рівень споживчої ціни, то буде справедливо ввести поняття "максимально-гранична ціна споживання аеропорту", під котрим далі необхідно розуміти максимально можливий рівень ціни споживання конкретного аеропорту, при якому його цільові клієнти (споживачі послуг авіаперевезень) не придбають ніяких переваг в комплексному задоволенні потреб в послугах аеропортів авіаційної та неавіаційної діяльності перед користуванням послугами інших аеропортів (які є основними конкурентами).

Для того, щоб забезпечити максимальну точність розрахунків та прогнозування максимально-граничної ціни споживання аеропорту перш за все необхідно правильно визначити аеропорт-аналог, який повинен відповідати наступним умовам:

- функціонувати на тому же рівні, що і досліджуваний аеропорт;
- виконувати функції, аналогічні функціям, які пропонуються в досліджуваному аеропорту [3];
- надавати послуги такого же рівня, як досліджуваний аеропорт;
- забезпечувати обслуговування того же класу і з таким же набором послуг, що і досліджуваний аеропорт.

При здійсненні цього вибору необхідно проводити порівняльний аналіз тільки з діючими аеропортами (у якості основних діючих та потенційних конкурентів), а не абстрактним (тобто аеропорт, який символізує ідеальний рівень надання послуг та обслуговування), тому що для досягнення максимальної точності розрахунків та прогнозування конкурентної ситуації необхідно як можливо більше наблизитися до реальних умов функціонування суб'єкта підприємництва з урахуванням максимальної кількості факторів та параметрів зовнішнього середовища [4]. Тільки в ідеальних економічних відношеннях, коли усі учасники бізнес-діяльності мають однакові виробничі можливості та пропонують відповідно вузькому колу споживачів однакову продукцію (яка цілком збігається з усіма конкурентами на ринку), при умові, що ринок збуту розділено пропорційно між усіма виробниками (які функціонують на ньому) при гарантованому забезпеченні прибутку не має необхідності проводити досконалий аналіз конкурентної ситуації. При цьому у споживача не має вибору (тому що у всіх виробників пропонується товар і відповідно ціна збігаються. І тільки в цих умовах буде ефективно працювати рівняння:

$$P_a = P_k = P_{сп} \quad (1),$$

де  $P_a$  — ціна підприємства, яке аналізується;  $P_k$  — ціна підприємства-конкурента;  $P_{сп}$  — ціна, яку готовий заплатити споживач.

Але, в реальних умовах функціонування будь-яких суб'єктів бізнес-діяльності кожен з них має власні виробничі можливості та власний виробничий потенціал, котрі не збігаються у різних постачальників, а при цьому має місце не збіг пропозиції та попиту на ринку, що ускладнюється ризиковими умовами розвитку світогосподарської системи. Виходячи з цього, на ринку пропонується різними виробниками різний склад товару за різним рівнем ціни (при цьому у кожного виробника власні умови виробництва та власні особли-

вості виробничих витрат), а у свою чергу позиція споживача не збігається з позицією виробника. Таким чином, споживача не цікавлять проблеми виробника та причини його високих або низьких виробничих витрат, а свій вибір він робить в залежності від рівня споживої вартості (котра у різних постачальників не збігається за причиною неоднорідності умов функціонування, виробництва, впливу зовнішніх факторів різного походження, які вперш за все впливають на рівень якості продукції, набір споживчих властивостей та рівня обслуговування). Виходячі з цього існує наступне рівняння:

$$P_a \neq P_k \neq P_{сп} \quad (2).$$

Однак, перш ніж розробляти модель встановлення рівня максимально-граничної ціни споживання аеропорту необхідно розглядати ціну споживання у сукупності двох основних складових авіаційний тариф (ціна авіаційної діяльності) та експлуатаційні витрати (ціна неавіаційної діяльності):

$$P_{\text{споживання аеропорту}} = P_{\text{авіац.}} + P_{\text{неавіац.}} \quad (3),$$

де  $P_{\text{авіац.}}$  — ціна послуг, пов'язаних з авіаційною діяльністю аеропорту (авіаційний тариф);  $P_{\text{неавіац.}}$  — ціна послуг, пов'язаних з неавіаційною діяльністю аеропорту.

З точки зору аеропорту (під котрим ми будемо розуміти виробника, тобто підприємство яке надає послуги пасажиром та забезпечує весь комплекс їх обслуговування), під авіаційним тарифом розуміють вартість усіх матеріальних та інших ресурсів, які несе аеропорт (авіаперевізники) при забезпеченні обслуговування та наданні послуг пасажиром (які є цільовими споживачами аеропортів). Вітчизняні авіаперевізники відмічають, що значну частину авіаційного тарифу вітчизняних аеропортів складають паливні витрати (а за результатами дослідження було встановлено, що вони значно вище в Україні, ніж в інших міжнародних аеропортах). Таким чином, чим вище паливні витрати, тим вище авіаційний тариф. Таким чином, з точки зору аеропорту найбільш місткий показник, який максимальним чином характеризує авіаційний тариф витрати, які пов'язані з забезпеченням комплексного надання послуг авіаперевезень. Отже найбільш вдалим рішенням, на думку дисертанта, використовувати в якості основного показника, який буде втілювати авіаційний тариф, саме паливні витрати [5].

У свою чергу, позиція споживача за цим питанням дуже відрізняється від позиції виробника, і тому перший не має намір оплачувати ресурсні витрати, які несе другий учасник цих бізнес-відношень та він відмовляється просто платити за сукупність ресурсів. З точки зору споживача послуг авіаперевезень (пасажира), авіаційний тариф повинен відображати набір та якість можливостей, які йому надаються при споживанні цього товару (послуги по авіаперевезенню), що у промисловому маркетингу характеризується як функції.

На цьому етапі дослідження досягнуто момент, якій є адекватний ситуації з промислового маркетингу, котрий розглядали вищевказані науковці (які розглядали проблему встановлення граничної ціни), коли дово-

диться мати справи з абсолютно протилежними позиціями. Тому для досягнення мети дослідження, яке проводиться (побудови моделі управління ціновою політикою аеропорту шляхом встановлення максимально-граничної ціни споживання аеропорту) ми дійшли до етапу розрахунку першої складової ціни споживання (максимально-граничного рівня авіаційного тарифу) необхідно при використанні математичного інструментарію забезпечити пошук компромісного рішення цієї проблеми шляхом введення додаткових показників, для того щоб відобразити позиції обох сторін. У свою чергу в межах розвитку промислового маркетингу В.М. Володимирів на прикладі роторних екскаваторів, а М.В. Корж на прикладі вантажопідъемних кранів [5; 6] проводили модулювання процесу ціноутворення шляхом визначення відповідних залежностей в аналітичному вигляді:

$$Ц = F_1(M) = F_2(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, D_1, \dots, D_n) = F_1[F_3(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, D_1, \dots, D_n)] \quad (4),$$

де  $Ц$  — гранична ціна;  $M$  — конструктивна маса обладнання;  $F_1$  — функція залежності ціни від конструктивної маси обладнання;  $F_2$  — функція залежності ціни від класифікаційних та функціональних показників призначення обладнання (лінійні, силові, теоретичні, продуктивні та ін.);  $F_3$  — функція залежності маси обладнання від класифікаційних та функціональних показників призначення обладнання [7].

При розробці системи управління міжнародним маркетингом аеропорту в напрямку розвитку цінової політики у якості граничної ціни було введено поняття "максимально-гранична ціна споживання аеропорту", при формуванні котрого необхідно також враховувати обидві точки зору: виробника та споживача (аеропорту та пасажиром). З точки зору аеропорту, авіаційний тариф залежить від паливних витрат, що можливо виразити у лінійному вигляді (тому що залежність пряма), що можливо виразити наступним рівнянням, яке характеризує кореляційну залежність:

$$P = f_1(B) = a_1 \cdot B + c \quad (5),$$

де  $a_1, c$  — константи, для визначення яких використовуються формули 5—6 та табл. 1, 2;  $B$  — паливні витрати.

$$a = \frac{\sum P_i^2 \cdot \sum B_i - \sum P_i \cdot \sum P_i \cdot B_i}{n \cdot \sum P_i^2 - (\sum P_i)^2} \quad (6);$$

$$c = \frac{n \cdot \sum P_i \cdot B_i - \sum P_i \cdot \sum B_i}{n \cdot \sum P_i^2 - (\sum P_i)^2} \quad (7).$$

З точки зору пасажиром, авіаційний тариф залежить від набору послуг та якості обслуговування, набір яких формується в залежності від особливостей споживача та його вимог (що представити у лінійному вигляді при використанні кореляційного підходу неможливо через велику кількість споживчих параметрів, які впливають на рівень аеропортового збору, а також через не однакову значимість споживчих параметрів, а отже і їх впливу на рівень аеропортового збору). У даній ситуації найкращою формою для вираження залежності буде мультиплікаційна (емпірична) форма.

З точки зору пасажирів, авіаційний тариф залежить від набору послуг та якості обслуговування, набір яких формується в залежності від особливостей споживача та його вимог (що представити у лінійному вигляді при використанні кореляційного підходу неможливо велику кількість споживчих параметрів, які впливають на рівень аеропортового збору, а також за причиною не однакої значимості споживчих параметрів, а отже і їх впливу на рівень аеропортового збору) [8]. У даній ситуації найкращою формою для вираження залежності буде мультиплікаційна (емпірична) форма.

Як свідчить світовий та вітчизняний досвід проведення досліджень в напрямку пошуку залежностей між економічними показниками у різних галузях діяльності та будування їх в вигляді мультикалінійної форми, багатьом науковцям вдалося досягнути мети цього дослідження та знайти оптимальну форму залежності саме у емпіричному вигляді (Винокурский Х.А., С.А. Айвоян, М.В. Корж, Владимиров В.М., Юрченко Л.А., Шендеров А.И., Емельянов О.А., Один И.М. та ін.), що дозволило провести дослідження не тільки на теоретичному рівні, але і досягти достатньо високих результатів і на практичному рівні, що свідчить про ефективність цього підходу у прикладному напрямку. Але усі ці дослідники працювали у промисловій сфері (особливо в машинобудівельній галузі) та досягли реальних результатів у встановленні залежностей між показниками якості, споживчої задоволеності та конструктивною масою обладнання. У свою чергу у сфері послуг (а особливо для аеропортів) такого рода досліджень проведено не було.

Таким чином, на даному етапі дослідження маркетингової діяльності аеропортів в міжнародному напрямку необхідно зосередити увагу на пошуку можливостей формування системи управління ціноутворенням у напрямку моделювання механізму встановлення цінних порогів шляхом побудови відповідної емпіричної залежності в мультиплікативній формі. Однак, при розробці цього механізму необхідно пам'ятати, що пошук та побудова залежностей — це неодноразовий, а циклічний процес (тому що найбільш вагомий та значимий споживчі показники, які впливають на процес ціноутворення можуть бути визначені на кінцевому етапі розробки формули залежності [9]).

Цей процес побудови залежностей є циклічним, тому що потрібна точність досягається не відразу, а у процесі відповідного добору невідомих змінних для досягнення необхідної точності та збігу результатів. У випадках неможливості досягнення вимагаємої точності при відсутності будь-якої математичної розрахунків проводиться перегляд переліку дослідних параметрів або вводиться поправочний коефіцієнт для зменшення погрешності.

У випадку, який досліджується в даній роботі, для характеристики та опису точки зору споживача аеропортів (пасажирів) до економіко-математичного вираження сенсу авіаційного тарифу найкращою формою для вираження залежності буде мультиплікаційна форма:

**Таблиця 1. Таблиця вихідних даних для побудови регресійної залежності між обсягами реалізації й ціною товару**

Назва аеропорту	Авіаційний тариф (P <sub>i</sub> )	Паливні витрати (B <sub>i</sub> )
1	P <sub>1</sub>	B <sub>1</sub>
.....	...	...
n	P <sub>n</sub>	B <sub>n</sub>

**Таблиця 2. Інтерполяційна таблиця розрахунку**

Аеропорт	P <sub>i</sub>	B <sub>i</sub>	P <sub>i</sub> <sup>2</sup>	P <sub>i</sub> · B <sub>i</sub>
1	P <sub>1</sub>	B <sub>1</sub>	P <sub>1</sub> <sup>2</sup>	P <sub>1</sub> · B <sub>1</sub>
...	...	...	...	...
n	P <sub>n</sub>	B <sub>n</sub>	P <sub>n</sub> <sup>2</sup>	P <sub>n</sub> · B <sub>n</sub>
Σ	ΣP <sub>i</sub>	ΣB <sub>i</sub>	ΣP <sub>i</sub> <sup>2</sup>	ΣP <sub>i</sub> · B <sub>i</sub>

$$P_{\text{авіац.}} = f_2(A_1, A_2, \dots, A_n) = K_m \cdot A_1^{x_1} \cdot A_2^{x_2} \cdot \dots \cdot A_n^{x_n} \quad (8),$$

де K<sub>m</sub> — коефіцієнт пропорційності, який свідчить про наявність залежності між рівнем аеропортового збору та споживчими параметрами пропонуємих послуг; A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub> — споживчі параметри пропонуємих послуг аеропорту; x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, ..., x<sub>n</sub> — показники ступеня, які характеризують ступінь впливу споживчих параметрів пропонуємих послуг аеропорту A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub> на рівень аеропортового збору.

Таким чином, якщо існують описані вище залежності, які характеризують авіаційний тариф, котрі характеризують позиції як аеропорту, так і пасажирів, то повинна існувати ще і третя залежність, яка буде характеризувати зв'язок показників B та A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub>:

$$B = f_3(A_1, A_2, \dots, A_n) = K_m \cdot A_1^{z_1} \cdot A_2^{z_2} \cdot \dots \cdot A_n^{z_n} \quad (9)$$

де K<sub>m</sub> — коефіцієнт пропорційності, який свідчить про наявність залежності між рівнем паливних витрат аеропорту та споживчими параметрами пропонуємих авіаційних послуг;

A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub> — споживчі параметри пропонуємих авіаційних послуг аеропорту;

x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, ..., x<sub>n</sub> — показники ступеня, які характеризують ступінь впливу споживчих параметрів пропонуємих авіаційних послуг аеропорту A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub> на рівень паливних витрат аеропорту.

Виходячи з вище проведеного аналізу, є необхідність сформувати наступне рівняння:

$$P_{\text{авіац.}} = f_1(f_3(A_1, A_2, \dots, A_n)) = a \cdot (K_m \cdot A_1^{z_1} \cdot A_2^{z_2} \cdot \dots \cdot A_n^{z_n}) + b \quad (10)$$

Таким чином, на цьому етапі моделювання механізму управління ціною політикою аеропорту шляхом встановлення рівня максимально-граничної ціни споживання аеропорту є можливість продовжувати побудову формули встановлення рівня першої складової цього показника (максимально-граничного авіаційного тарифу). Для того, щоб нерівність 2 стало рівністю необхідно авіаційний тариф конкуруючого аеропорту помножити на рівень конкурентоспроможності аеропорту за цінними параметрами, в результаті чого нерівність 2 приймає вигляд:

$$P_{\text{д авіац.}} = P_k \cdot I_{\text{е.п.}} = P_k \cdot \frac{P_{\text{д}}}{P_k} = P_k \cdot \frac{a \cdot (K_m \cdot A_{1\text{д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{д}}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_m \cdot A_{1\text{k}}^{z_1} \cdot A_{2\text{k}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{k}}^{z_n}) + b} \quad (11).$$

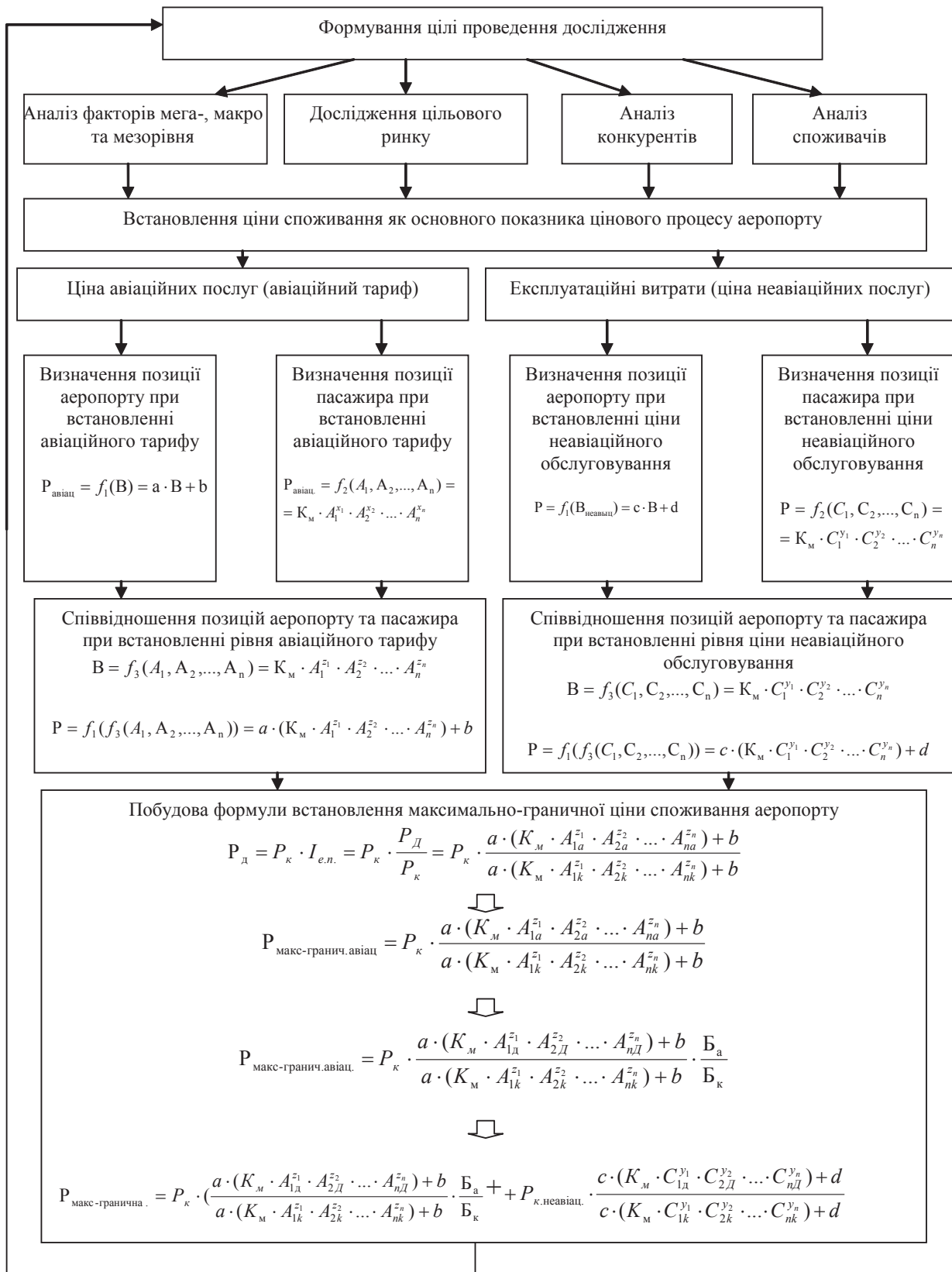


Рис. 1. Модель розрахунку максимально-порогового рівня аеропортового збору аеропорту

У результаті формула максимально-граничної ціни споживання аналізованого аеропорту:

$$P_{\text{макс-порог. авіац}} = P_{\text{к}} \cdot \frac{a \cdot (K_M \cdot A_{1\text{д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{д}}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_M \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b} \quad (12),$$

де  $P_{\text{макс.порог.авіац}}$  — значення максимально-граничного авіаційного тарифу дослідного аеропорту.

Ця формула враховує обидві точки зору при формуванні цінової політики аеропорту (виробника та споживача) та дозволяє корегувати рівень авіаційного тарифу аналізованого аеропорту з урахуванням

Маркетингова мета	Максимізація поточного прибутку	Максимізація частки ринку	Рівень аеропортового збору
Фінансовий стан			
Наявність запасу фінансової міцності	Стратегія радикальних інновацій	Стратегія швидкого завоювання ринку	Низький рівень
Збалансований запас фінансової міцності	Вдосконалення основних, допоміжних, обслуговуючих процесів виробництва	Стратегія підтримки існуючого рівня конкурентоспроможності	Середній рівень
Відсутність запасу фінансової міцності	Стратегія надмірної ціни	Стратегія швидкої максимізації поточних цін	Високий рівень
	Орієнтація на технологію	Орієнтація на ринок	Орієнтири стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні

Рис. 2. Ситуаційна модель маркетингового управління ціною політикою аеропорту в межах міжнародної діяльності

його конкурентних позицій у порівнянні з конкуруючим аеропортом, але при проведенні маркетингових досліджень необхідно пам'ятати про велику кількість конкурентів на цільовому ринку і в залежності від обраного для порівняння конкурента та його рівня конкурентоспроможності залежать результати розрахунків. Виходячи з того, що метою цього дослідження було встановлення максимально-можливого граничного авіаційного тарифу (при призначенні якого аеропорт стає неконкурентоспроможним), то у якості базового рівня оцінки необхідно обирати рівень авіаційного тарифу аеропорту-лідера на цільовому ринку (для чого перш за все необхідно визначити рівень конкурентоспроможності усіх аеропортів). Крім того, враховуючи результати проведеного дослідження (де на основі формування комплексу міжнародного маркетингу аеропортів було встановлено, що для успішного функціонування необхідно не тільки забезпечити необхідний рівень якості, цінового управління, обслуговування і т.д., а забезпечення ефективної організації процесу) необхідно пам'ятати про обов'язковість ефективного управління рівнем авіаційної безпеки.

$$P_{\text{макс-порог. авіац.}} = P_{\kappa} \cdot \frac{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{д}}^{z_n}) + b \cdot B_{\text{а}}}{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b \cdot B_{\text{к}}} \quad (13),$$

де  $B_{\text{д}}$ ,  $B_{\text{к}}$  — рівень авіаційної безпеки в дослідному аеропорту та аеропорту-конкуренту.

Що стосується другої складової ціни споживання, то її рівень необхідно встановлювати аналогічно авіаційного тарифу, але шляхом встановлення впливу якості та набору послуг неавіаційної діяльності.

Таким чином, форму розрахунку рівня максимально-граничної ціни споживання буде виглядати наступним чином:

$$P_{\text{макс-гранична}} = P_{\kappa} \cdot \left( \frac{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{д}}^{z_n}) + b \cdot B_{\text{а}}}{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b \cdot B_{\text{к}}} + \right.$$

$$\left. + P_{\kappa, \text{неавіац.}} \cdot \frac{c \cdot (K_{\text{м}} \cdot C_{1\text{д}}^{y_1} \cdot C_{2\text{д}}^{y_2} \cdot \dots \cdot C_{n\text{д}}^{y_n}) + d}{c \cdot (K_{\text{м}} \cdot C_{1\text{к}}^{y_1} \cdot C_{2\text{к}}^{y_2} \cdot \dots \cdot C_{n\text{к}}^{y_n}) + d} \quad (14).$$

Таким чином, на етапі дослідження, коли сформовано модель прогнозування максимально-граничного та мінімального граничного рівня ціни споживання аеропорту, як основного показника цінової політики аеропорту, з'являється можливість формування маркетингової стратегії управління ціною політикою аеропорту з метою найкращого забезпечення досягнення стратегічних загальних та маркетингових цілей аеропорту [9]. При розробці цінової стратегії міжнародного маркетингу аеропорту необхідно виходити з того, що ціна споживання складається з двох частин (ціна авіаційного обслуговування та ціна неавіаційного обслуговування) рівень ціни споживання аеропорту повинен бути в межах, які обмежені з одного боку мінімально-граничною ціною споживання аеропорту (який визначається рівнем сукупних витрат на забезпечення надання послуг пасажирських перевезень авіаїдприємством та обслуговування цільових споживачів при наданні неавіаційних послуг), а з другого — максимально-гранична ціна споживання аеропорту (який характеризує максимально можливий рівень ціни споживання аеропорту враховуючи особливості авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту, при якому рівень конкурентоспроможності пропонуємих послуг аеропорту стає нульовим, а сам аеропорт неконкурентоспроможним на міжнародному ринку у цілому або в межах конкретної національної економіки, яка представляє інтерес для нього у якості цільового ринку). Крім того, обов'язково необхідно враховувати стратегічну маркетингову мету аеропорту (яка пов'язана з оперативними та тактичними маркетинговими цілями) та загальні стратегічні орієнтири. В результаті співвідношення цих параметрів з'являється можливість визначити рівень встановлення ціни споживання аеропорту, а вже в результаті пропозиціонувати аеропорт з цінової точки зору [5]. Ви-

ходячи з цього, може бути розроблено модель вибору цінової стратегії аеропорту функціонування на цільовому ринку окремої національної економіки в межах міжнародної діяльності, яка характеризує шість типів ситуаційних стратегій до маркетингового управління ціновою політикою аеропортів (рис. 2). Таким чином, в якості основи розробки моделі вибрані три незалежних параметри:

- маркетингові цілі міжнародної діяльності аеропорту;
- рівень фінансового стану підприємства;
- орієнтири стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні;
- рівень аеропортового збору, як основи цінової політики аеропорту.

При виборі орієнтиру стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні існує два головних варіанту будування стратегії, які засновані на наявних стратегічних підходах розвитку авіапідприємства:

- ринкова орієнтація, яка припускає, що усі сили авіапідприємства спрямовані на підвищення його рівня конкурентоспроможності за рахунок максимального задоволення потреб цільових споживачів на основі забезпечення найкращого їх розуміння та потреб;

- технологічна орієнтація, яка припускає, що усі сили авіапідприємства повинні бути зосереджені на оптимальному рівні пропонуємих аеропортом послуг з доступними йому технологіями з метою забезпечення певного рівня прибутковості авіапідприємства.

Другий параметр пропонуємої матриці характеризує фінансовий стан авіапідприємства і має три варіанти розвитку ситуації:

- наявність запасу фінансовій міцності, що відповідає високоприбутковому стану та відповідно діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку;
- збалансований запас фінансової міцності, що відповідає середньому рівню прибутковості діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку;
- відсутність запасу фінансовій міцності, що відповідає збитковому стану та відповідно діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку.

## ВИСНОВКИ

Виходячи з наведених вище аргументів, можна зробити висновок про те, що розроблений підхід для встановлення максимально-граничної ціни споживання аеропорту є нині найбільш зручним для опису економічної сторони обслуговування в аеропорту (враховуючи ефективність його авіаційної та неавіаційної діяльності), оскільки воно відбиває не лише його ціну, але і показує міру впливу найбільш важливих параметрів авіаційного та неавіаційного обслуговування на її рівень, а також значущість якості і безпеки обслуговування при проведенні процесу ціноутворення.

### Література:

1. Honti L. Marketing Strategy as a means of improving competitiveness // Marketing Hungary. — 1984. — №3. — P. 15—19.

2. Юрченко Л.А. Пути повышения эффективности функционирования уникальных роторных комплексов / Передовой производственный опыт и научно-технические достижения в тяжелом машиностроении: инф. сборник НИИТЭИтяжмаш. — 1989. — Сер.9. Вып.15. — С. 35—38.

3. Татьяначенко М.А., Литвиненко А.Н. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машино-технической продукции) // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 1984. — С. 3—86.

4. Попов Е.В. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 1997. — № 5. — С. 43—49.

5. Корж М.В. Функциональный метод определения уровня конкурентоспособности продукции промышленного назначения. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. — 32 с.

6. Корж М.В. Функциональный подход в промышленном маркетинге. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. — 28 с.

7. Владимиров В.М. Создание, использование, техническое обслуживание и ремонт оборудования / Опыт использования и перспективы создания роторных экскаваторов. — М.: Экспресс, 1991. — С.15—20.

8. Айвозян С.А., Еников И.С., Мешалкин А.Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей. — М.: Финансы и статистика, 1985. — 450 с.

9. Винокурский Х.А. Уменьшение массы стрел — основной резерв снижения металлоемкости // Горный журнал. — 1984. — № 7. — С. 15.

### References:

1. Honti, L. (1984), "Marketing Strategy as a means of improving competitiveness", Marketing Hungary, vol.3.

2. Jurchenko, L.A. (1984), "Ways to improve functioning of the unique rotary systems", Peredovoj proizvodstvennyj opyt i nauchno-tehnicheskie dostizhenija v tjazhelom mashinostroenii: inf. sbornik NIITJeltjazhmash, vol. 15, pp. 35—38.

3. Tat'janchenko, M.A. and Litvinenko, A.N. (1984), "The study of the economic aspects of the competitiveness of the goods (for example, engineering products)", Bjulleten' inostrannojo kommercheskoj informacii, pp. 3—86.

4. Popov, E.V. (1997), "The formation of public opinion", Marketing, vol. 5, pp. 43—49.

5. Korzh, M.V. (1998), "Functional method of determining the level of competitiveness of industrial products", IJeP NAN Ukrainy.

6. Korzh, M.V. (1999), "The functional approach to industrial marketing", Doneck: IJeP NAN Ukrainy.

7. Vladimirov, V.M. (1991), "The creation, use, maintenance and repair of equipment", Opyt ispol'zovanija i perspektivy sozdanija rotornyh jekskavatorov.

8. Ajvozjan, S.A. and Enikov, I.S. and Meshalkin, A.D. (1985), Prikladnaja statistika: issledovanie zavisimostej [Applied statistics: a study of relationships], Finansy i statistika, Moskva, USSR.

9. Vinokurskij, H.A. (1984), "Reducing the mass of arrows — the basic allowance reduce the metal", Gornyj zhurnal, vol. 5, p. 15.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2013 р.