

УДК 338.24.01

**Стрий Л.А.**

*доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики предприятий  
Одесского национального политехнического университета,  
профессор кафедры менеджмента и маркетинга  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

**Захарченко Л.А.**

*кандидат экономических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики предприятия  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

**Голубев А.К.**

*кандидат технических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики предприятия  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

## МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА СОВРЕМЕННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена изложению нового подхода к ценообразованию, который базируется на формировании цены в процессе интерактивного диалога со всеми участниками цепочки создания ценности услуги, при организации активного взаимодействия с потребителем на всех этапах процесса ценообразования. Изучены тенденции развития современного ценообразования. Построена модель современного ценообразования, и проведено поэтапное исследование процесса ценообразования. Выполнен анализ особенности ценообразования на современных рынках инфокоммуникационных услуг.

**Ключевые слова:** издержки, инфокоммуникационные услуги, конкуренты, модель, предприятие, потребитель, спрос, равновесная цена, цена предложения, цена спроса, ценообразование.

### Стрий Л.О., Захарченко Л.А., Голубев А.К. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ СУЧАСНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена викладу нового підходу до ціноутворення, який базується на формуванні ціни в процесі інтерактивного діалогу з усіма учасниками ланцюжка творення цінності послуги при організації активної взаємодії із споживачем на усіх етапах процесу ціноутворення. Вивчені тенденції розвитку сучасного ціноутворення. Побудована модель сучасного ціноутворення, і проведено поетапне дослідження процесу ціноутворення. Виконаний аналіз особливості ціноутворення на сучасних ринках інфокомунікаційних послуг.

**Ключові слова:** витрати, інфокомунікаційні послуги, конкуренти, модель, підприємство, попит, рівноважна ціна, споживач, ціна пропозиції, ціна попиту, ціноутворення.

### Strii L.A., Zakharchenko L.A., Holubiev A.K. MODEL OF PROCESS OF MODERN PRICING OF INFOCOMMUNICATION ENTERPRISES

The article deals with the presentation of the new approach to pricing, which is based on formation of price in the process of interactive dialogue with all participants of chain of creation of value of service, during organization of the active co-operation with a consumer on all stages of process of pricing. The progress of the modern pricing trends was studied. The model of the modern pricing is built and a stage-by-stage study of process of pricing is undertaken. The analysis of feature of pricing in the modern markets of infocommunication services is conducted.

**Keywords:** competitors, consumer, demand, demand price, enterprises, equilibrium price, expenses, infocommunication services, model, pricing, supply price.

**Постановка проблемы.** Современное ценообразование существенно изменилось с развитием современных конкурентных рынков, в особенности виртуальных рынков инфокоммуникационных услуг. Возникли новые факторы, которые существенно изменили процесс ценообразования. По мнению Ф. Котлера, глобализация, гиперконкуренция и Интернет переформировали рынки и бизнес. Все эти три силы работают на понижение цен на рынках. Глобализация заставляет компании выставлять свою продукцию на более дешевых рынках и поставлять ее в страны, где цены ниже тех, что предлагаются продавцами в их стране. Гиперконкуренция приводит к тому, что все больше компаний борются за потребителя, что также ведет к снижению цен. А Интернет позволяет людям с легкостью сравнивать цены и выбирать товары с наименьшей из них. Стандартный подход к установлению цены – определить стоимость и добавить наценку – уже не может использоваться на современных рынках [1, с. 183].

Необходим новый подход к решению проблемы ценообразования, при котором цена соответствует восприятию ценности товара потребителем. Особенно это актуально для ценообразования инновационных инфокоммуникационных услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблема ценообразования исследуется многими авторами. При подготовке данной статьи авторы изучили работы Ф. Котлера [1; 2], К.Л. Келлера, А.Ф. Павленко [3], И.Л. Решетниковой, А.В. Войчак [4], Н.П. Резниковой, Е.Г. Кухаренко [5], А.Н. Цацулина [6], И.А. Желтяковой, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня [7] и др., посвященные исследованию путей решения проблемы ценообразования. Однако всем этим работам присущи определенные недостатки. Бизнес изменяется очень быстро, тенденции его развития в данных работах не учтены (по понятным причинам). В большинстве работ при корретной теоретической разработке проблемы отсутствуют практические рекомендации, в особенности

по определению рыночного спроса, его эластичности. Отсутствует ясность в оценке влияния реальных издержек предприятия на результат ценообразования. Кроме того, при декларации необходимости увязки работ по ценообразованию с другими инструментами комплекса маркетинга в процессе ценообразования не рассматриваются аспекты разработки необходимых стратегий обеспечения рыночной реализации выбранных целей ценообразования.

**Постановка задачи.** Авторами предлагается новый подход к ценообразованию, который базируется на составлении модели ценообразования, построенной с учетом реального состояния современных рынков, в частности рынков инфокоммуникационных услуг, и последующего исследования процесса ценообразования в современных условиях.

**Цели статьи.** В рамках решения выбранной задачи целью данной статьи является:

- изучение тенденций развития современного ценообразования;
- построение модели современного ценообразования и поэтапное исследование процесса ценообразования;
- анализ особенности ценообразования на современных рынках инфокоммуникационных услуг.

**Изложение основного материала. Тенденции развития современного ценообразования.** Современное ценообразование происходит не в сфере производства (в зависимости от затрат), а на рынке в сфере реализации продукции. В современной экономике только на рынке осуществляется реальная оценка полезности и общественной значимости товара, и под воздействием спроса и предложения она находит свое выражение через цену. Производитель уже не может диктовать рынку размер цен на свои товары. Ценообразование при ориентации на потребителя позволяет предприятию устанавливать такие цены на выпускаемую продукцию, которые соответствуют восприятию потребителем ценности этих товаров, их декларируемым качествам, а также способствуют повышению конкурентоспособности и ускорению оборачиваемости товарной массы [8; 9].

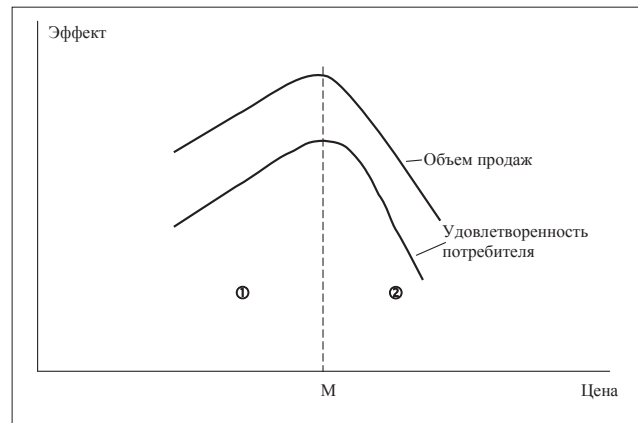
Цена является одним из решающих факторов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о покупке товара. Для стран с низким уровнем покупательской способности населения цена, как правило, является первоочередным критерием. Хотя в развитых странах в последние годы на первое место выдвинулись другие факторы (качество, мощность, дизайн), цена остается одним из важнейших элементов конкурентной политики предприятия, оказывающим непосредственное влияние на занимаемую им позицию на рынке. Ф. Котлер утверждает, что в более чем 70% случаев цена считается основной характеристикой товара, не удовлетворяющей покупателей [1, с. 183].

Потребитель при покупке товара сравнивает величину ценности денег, которые он должен уплатить, с величиной потребительской ценности приобретения и дальнейшего использования данного товара. Он меняет одну ценность на другую и должен быть при этом удовлетворен. Покупка будет произведена, если, по его мнению, потребительская ценность получаемого им блага будет не ниже стоимости издержек, которые связаны с приобретением и последующим использованием данного товара. От уровня потребительского удовлетворения зависит и объем спроса на товар [8; 9].

Исследования выяснили, что удовлетворенность потребителя, которая характеризуется степенью

совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром (если достоинства товара ниже ожидаемых, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге), во многом определяет уровень продаж товара на рынке. Если потребители глубоко удовлетворены, они будут более склонны покупать товары предприятия и в дальнейшем. Неудовлетворенные потребители легко перейдут к конкурентам [3; 4].

Влияние ценовых и неценовых факторов на эффективность работы предприятия на рынке показано на рис. 1.



**Рис. 1. Влияние цены товара на результаты работы предприятия на рынке**

На рисунке показано влияние цены товара на удовлетворенность потребителя и, соответственно, на объем продаж. Графики имеют явный максимум (линия М), который разделяет две области 1 и 2.

В области низких цен рост цены вызывает увеличение потребительской удовлетворенности и соответствующий рост объема продаж. Это объясняется следующим. Если высокий уровень цены вызван стремлением (и затратами) производителя по улучшению качества товара, расширению объема сопутствующих товару услуг, повышению уровня сервисного обслуживания и потребитель воспринимает это (благодаря воздействию всего комплекса маркетинговых средств), последний будет склонен платить за покупку более высокую сумму. В этой области воздействие неценовых факторов является преобладающим [8; 9].

В области высоких цен поведение потребителя меняется. Цена становится решающим фактором достижения его удовлетворения, и объем продаж уменьшается с ее ростом [8; 9].

Конкретный вид кривых, показанных на рисунке, зависит от типа товара, рынка и от других факторов, но рассмотренная зависимость характерна для многих товаров и рынков.

Таким образом, цена является одной из важнейших характеристик товара. Однако успех предприятия на рынке возможен, если оно будет использовать весь комплекс маркетинговых средств, увязывая проблему ценообразования с разработкой других методов стимулирования спроса и достижения потребительской удовлетворенности, которые должны быть в целом более эффективными, чем у конкурентов.

Основными тенденциями развития ценообразования в настоящее время являются: усиление влияния

в процессе установления цен фактора потребительских предпочтений; стремление к наиболее полному учету влияния на ценообразование не только всего комплекса ценообразующих факторов, но и их взаимодействия; учет психологических аспектов ценообразования. Современное ценообразование ориентирует предприятие определять цену не с помощью рациональных расчетов по уже разработанным методикам, а на основе поиска оптимальной рыночной характеристики, устраивающей и покупателя, и продавца, учитывающей психологические проблемы потребительского поведения и делающей возможным организацию сотрудничества с целевыми клиентами, рассчитанного на долговременную перспективу. Кроме того, необходимо учитывать социально-этические аспекты и реакцию общественных и государственных институтов. Это делает процесс ценообразования непрерывным, со множеством обратных связей. Процесс ценообразования является ком-

плексным и противоречивым. Используя различные подходы, необходимо учитывать множество самых различных факторов и их взаимодействия и искать компромиссы [1; 8; 9; 10; 11].

**Модель процесса современного ценообразования.** Современный подход к проблеме ценообразования опирается на следующие принципы [1; 8; 9; 10] (даны в авторской интерпретации):

- цена, устанавливаемая на товары (услуги, информацию) предприятия, должна обеспечивать ему компенсацию издержек и получение своей доли прибыли, однако издержки не должны быть исходным моментом ценообразования, не издержки определяют цену, а цена лимитирует издержки;

- в процессе ценообразования необходимо стремиться к поиску оптимальной цены, которая не будет сдерживать спрос (при установлении завышенной цены) и при которой не возникнет неоправданных потерь (при установлении заниженной цены);

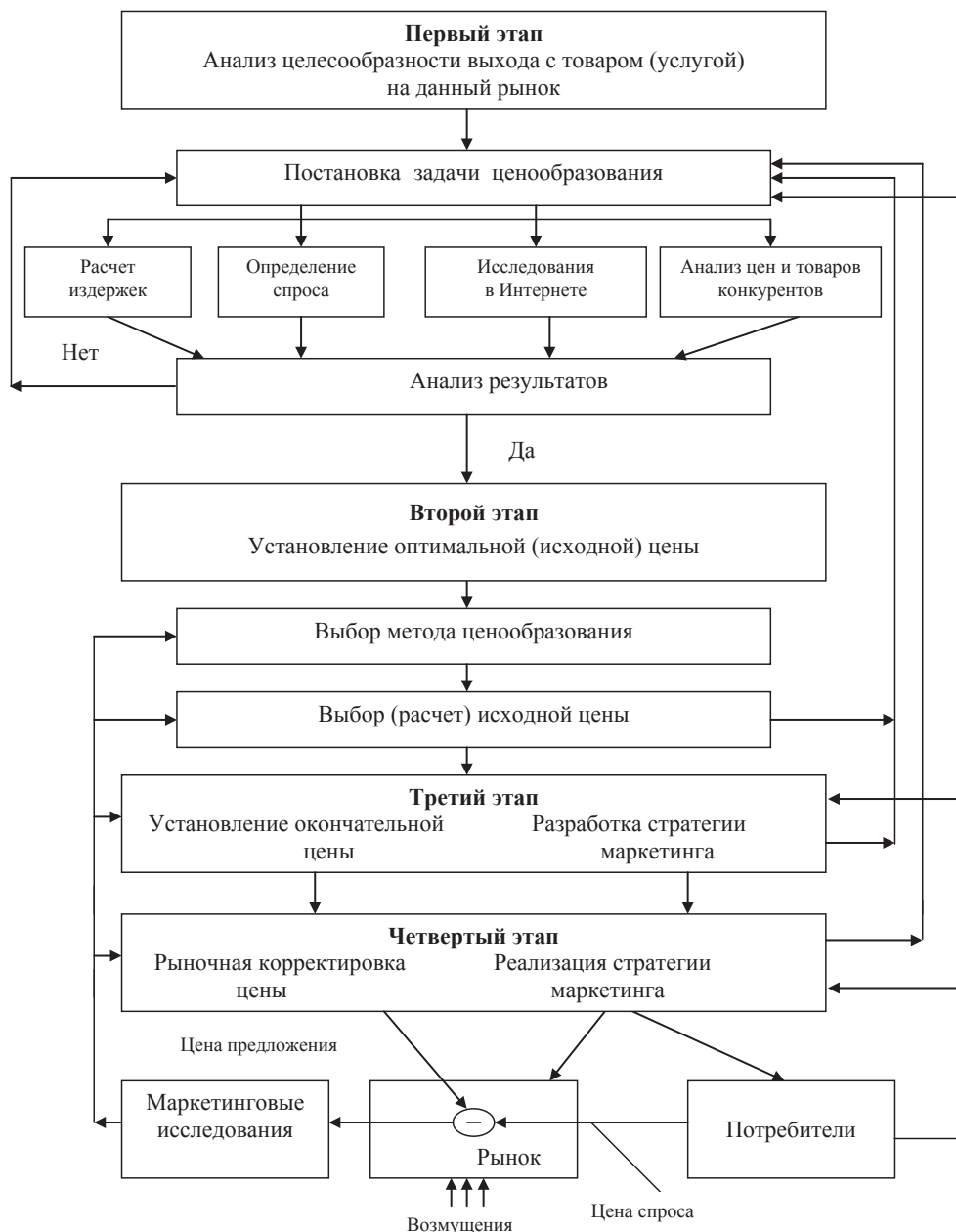


Рис. 2. Модель процесса современного ценообразования

– при ценообразовании нельзя стремиться к получению максимальной прибыли в данных условиях, основной задачей должно быть обеспечение стабильной работы предприятия и достижения долгосрочных целей;

– ценообразование должно быть гибким, чтобы предприятие могло извлекать выгоду как от учета различий в потребительской оценке своих товаров на различных сегментах рынка различными потребителями, так и от рыночной корректировки цены при изменении позиций конкурентов, потребителей, посредников и других участников рынка;

– ценообразование является только одним из элементов комплекса маркетинговых инструментов предприятия, в процессе ценообразования должны быть также разработаны необходимые рыночные стратегии обеспечения успеха деятельности предприятия на рынке;

– поиск оптимальной цены должен опираться на анализ большого объема информации, ее достоверности, на оценку факторов риска, прогнозирование изменений рыночной ситуации, что требует в процессе установления цены, при необходимости, возвращения к уже пройденным этапам и корректировки расчетов.

Процесс ценообразования является комплексным и противоречивым. Используя различные подходы, необходимо учитывать множество самых различных факторов, их взаимодействие и искать компромиссы. Рекомендуется при определении цены на товары учитывать: результаты исследований рынка; возможные действия конкурентов; цели и задачи предприятия, возможности производства; финансовые возможности предприятия; действующее законодательство.

Один из возможных вариантов модели современного ценообразования показан на рис. 2.

Сложность и внутренняя противоречивость процесса ценообразования на схеме отражена множеством обратных связей.

В ценообразовании выделено четыре этапа.

**Первый этап.** Анализ целесообразности выхода с товаром (услугой) на данный рынок. Основная задача этого этапа – определить минимально возможную рентабельную цену по принципу «издержки плюс прибыль», сравнить ее с ценами товаров – аналогов конкурентов, выполнить оценку спроса и принять решение: «Да» – можно на данном рынке продавать товар (услугу, информацию) с выгодой для предприятия или «Нет». При варианте «Да» процесс ценообразования продолжается, в противоположном случае – происходит возврат к постановке задачи ценообразования и осуществляется поиск альтернативных вариантов.

Следует отметить, что работы по расчету издержек, определению спроса, анализу цен конкурентов могут проводиться параллельно, что существенно снижает время ценообразования, а не последовательно, как рекомендуют традиционные источники. Применение новых информационных технологий (исследования в Интернете) позволяет существенно ускорить процесс ценообразования и повысить его результативность.

Наиболее сложной на данном этапе является работа по определению спроса. Следует учитывать, что спрос является, с одной стороны, критерием оценки потребительских предпочтений, но, с другой стороны, именно спрос и определяет потребительские предпочтения и цену на товар (многие покупатели предпочитают приобретать товары, на которые уже имеется повышенный спрос).

**Второй этап.** Установление оптимальной (исходной) цены. На этом этапе осуществляются выбор метода ценообразования и выбор (или расчет) исходной цены в соответствии с этим методом. Более детально следует рассмотреть проблему установления оптимальной цены. Поиск решения проблемы поясняется рис. 3.

Уровень цен товаров – аналогов конкурентов определяет верхний размер возможной цены (при аналогичности товара предприятия товарам конкурентов). Если цена на товар предприятия будет установлена выше этого уровня, потребители отдадут предпочтение товарам конкурентов.

Себестоимость товара определяет нижний уровень цены, при котором предприятию выгодно выпускать и продавать данный товар. При более низкой цене предприятие не будет получать прибыль.

Какой размер цены в диапазоне от минимальной цены, определяемой себестоимостью товара, до цены конкурентов может быть установлен предприятием, зависит от уровня цены, соответствующей ценности товара, которая соответствует восприятиям потребителей.

Возможны три варианта.

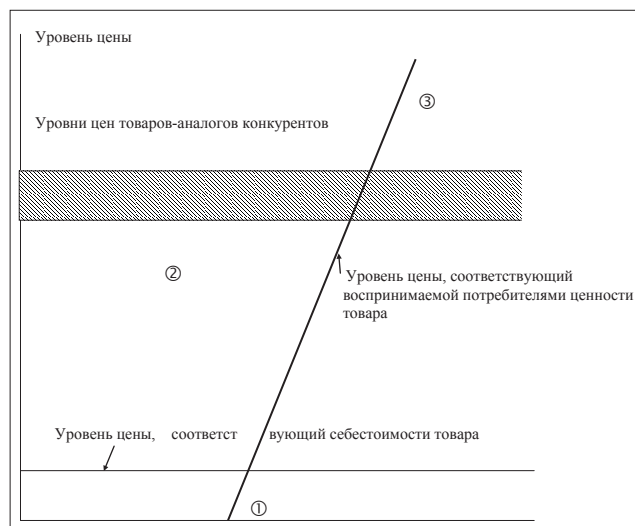


Рис. 3. Выбор оптимального уровня цены

**Область 1.** Минимально возможный уровень цены, соответствующий потребительской ценности товара, находится ниже уровня, соответствующего его себестоимости, следовательно, рыночная цена на этот товар тоже должна быть ниже этого уровня (иначе товар не будет продаваться). В этом случае реализация товара на этом рынке при данных условиях убыточна. Предприятию необходимо или снизить издержки до значения, определяемого требованиями рынка, или работать некоторое время без прибыли, пока не будут изменены потребительские предпочтения – пока товар предприятия не будет признан рынком. (Следует отметить, что японские компании при завоевании рынка могут длительное время работать, не получая прибыль.) Если то и другое невозможно, на данном рынке предприятию работать нецелесообразно.

**Область 3.** Если ясно, что потребитель будет отдавать предпочтение товарам предприятия, оно может установить на свой товар цену, не меньше, чем у конкурентов. Это возможно в том случае, если общая сумма ценностей товара, услуг, обслуживающего персонала, которые покупатель получает при

покупке продукта предприятия, будет выше, чем у конкурентов. В тех же случаях, когда товар предприятия имеет некоторые уникальные свойства (качество, дизайн, эксплуатационные достоинства и т.п.) и потребитель воспринимает это, то уровень цены может быть установлен выше, чем у конкурентных товаров и товаров-аналогов.

**Область 2.** Оптимальным является вариант, когда уровень цены товара, определяемый его потребительской ценностью, находится между двумя другими. В этом случае именно он и определит диапазон приемлемых и для производителя, и для потребителя рыночных цен.

Опыт ценообразования компаний, наиболее успешно работающих на рынках, показывает, что исходную цену необходимо устанавливать, опираясь на опыт и интуицию наиболее влиятельных маркетеров.

По результатам данного этапа ценообразования устанавливается уровень исходной цены, приемлемый для рынка и для предприятия.

**Третий этап.** Установление окончательной цены. Разработка стратегии маркетинга. Прежде чем установить окончательную цену, необходимо проанализировать все внешние факторы, не зависящие от предприятия, но влияющие на решения по ценообразованию. К таким факторам относятся: потребители; государство; участники каналов сбыта; конкуренты. Дополнительные соображения, связанные с влиянием данных факторов, могут существенно изменить расчетный уровень цены. Учет действующих в данное время и в данных условиях ограничений определяет структуру цены.

Если расчетная окончательная цена превысит уровень, при котором целесообразно выходить на данный рынок, процесс ценообразования возвращается к предыдущим этапам (см. рис. 1).

Особенностью предлагаемой методики ценообразования является разработка на этом этапе стратегии маркетинга, обеспечивающей реализацию выбранного решения по ценообразованию.

**Четвертый этап.** Рыночная корректировка цены. Реализация стратегии маркетинга. Данный этап отсутствует в уже имеющихся методиках ценообразования. Однако работы этого этапа делают процесс ценообразования непрерывным, позволяют своевременно обнаружить допущенные неточности и своевременно реагировать на изменение рыночной ситуации, не учтенной при ценообразовании.

При этом важно, что рыночная корректировка цены сопровождается реализацией стратегии маркетинга и ее соответствующим уточнением. Это делает возможным комплексно решать все проблемы рыночной деятельности предприятия и достичь успеха с большей вероятностью. Это оправдано, так как современный маркетинг рассматривает ценообразование как один из важнейших элементов работы на рынке. Однако ценовой инструмент не является изолированным. Реальный успех на рынке возможен только в том случае, когда он используется в сочетании с другими инструментами маркетинга, особенно с управлением потребительскими характеристиками товара.

Товар (услуга) поступает на рынок с ценой предложения, установленной предприятием. Потребители выдвигают цену спроса. Маркетинговые исследования позволяют определить не только разность этих цен, но и причины, факторы, влияющие на величину разности (наиболее часто оказывается, что при установке цены предприятие недооценило или переоценило потребительскую ценность своей про-

дукции). Возможна низкая эффективность разработанных маркетинговых стратегий, изменение конъюнктуры рынка. На рынок и потребителей влияют различные возмущения, имеющие как краткое, так и долговременный характер. Предприятию необходимо не только устанавливать цену в соответствии со спросом на товар, но и воздействовать на спрос в целях его повышения. При этом ценовое воздействие является очень чутким и гибким инструментом.

Маркетинговые исследования реального восприятия установленной в процессе ценообразования цены на товар (услуги) предприятия требуют корректировки работ предыдущих этапов, как это показано на рис. 2.

Данная модель ориентирует ценообразование на рынок, на потребителей. Потребитель участвует в ценообразовании на всех его этапах. Это является отличительной характеристикой и достоинством данной модели.

**Особенности ценообразования на рынках инфокоммуникационных услуг.** Ценообразование на предприятиях телекоммуникаций и инфокоммуникаций рассмотрено детально в [5, с. 101–110]. Обобщение этого материала, а также некоторых других Интернет-публикаций позволило авторам статьи сформулировать некоторые особенности ценообразования на рынках инфокоммуникационных услуг.

Маркетинговое ценообразование предприятий инфокоммуникаций должно осуществляться с учетом следующих факторов [5]:

- обеспечение удовлетворительного уровня прибыльности (определенного в терминах отдачи на капитал или дисконтированной величины чистого дохода) в течение заранее установленного периода времени, который достаточен для финансирования инвестиционных программ;
- потребности клиентов: спрос, использование, платежеспособность, принятие или неприятие услуг и предсказуемость поведения;
- конкурентное положение как в рассматриваемом рыночном секторе, так и связанных с ним;
- издержки (со всеми проблемами точного определения и разделения между услугами);
- гибкость для отражения изменений на рынке, в сфере технологий, издержек с учетом инфляции;
- высокое качество предоставления услуги и обслуживания;
- решение социальных задач;
- отсутствие дискриминационного момента в ценах, когда одни и те же услуги при одинаковом спросе продаются разным клиентам по разным ценам;
- учет требований действующего законодательства.

С точки зрения ценообразования все услуги связи можно разделить на платные (реализуемые потребителям по регулируемым и нерегулируемым тарифам) и бесплатные. Перечень (номенклатура) платных услуг представлен в прейскурантах тарифов операторов на услуги связи. Перечень услуг, тарифы которых регулируются государством, определяется соответствующим законодательством в зависимости от уровня монополизма рынка услуг связи, степени удовлетворения общественных и личных потребностей в услугах конкретного вида, платежеспособностью отдельных категорий пользователей. К услугам этого вида относятся универсальные услуги, а также услуги общедоступной почтовой и электрической связи, оказываемые операторами, включенными в реестр монополистов, перечень которых утвержда-

ется регулятором. К числу услуг, тарифы на которые регулируются государством, относятся также услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, то есть оказываемые операторами друг другу. К «нерегулируемым» услугам относятся все остальные виды, тарифы на которые устанавливаются производителями в зависимости от спроса и предложения, от уровня конкуренции, платежеспособности потребителей и других рыночных ценообразующих факторов. К бесплатным услугам относится передача служебных сообщений между органами управления и регулирования связи и хозяйствующими субъектами, а также обмен служебной информацией между последними [5].

Тарифы, применяемые для услуг связи, должны [5]:

- обладать достаточной гибкостью, чтобы быть в состоянии приспосабливаться к новым потребностям, которые могут возникать по мере развития услуги;
- быть по возможности простыми в административном плане;
- быть хорошо понятными пользователям, то есть пользователь должен без труда составить себе представление о том, как подсчитываются таксы.

Взимаемые тарифы (таксы) за услуги, как правило, включают один или несколько из приводимых компонентов [5]:

- первоначальную таксу (не периодическую);
- абонентскую, плату, выплачиваемую периодически;
- таксу за использование доступа к сети;
- компонент пользования услугой (уровень этой составляющей может зависеть, например, от объема данных и (или) продолжительности соединения);
- таксу за использование базовой, в том числе международной сети связи.

Также могут быть учтены другие факторы, такие как:

- категория пользователя;
- сегмент рынка;
- факультативные (дополнительные) услуги для пользователя;
- тип коммутации;
- расстояние;
- время (часы наибольшей и наименьшей нагрузки);
- маршрут и другие функции.

Тарифные планы находятся на сайтах каждого оператора (предприятия) связи.

Перспективной тенденцией развития ценообразования на рынках инфокоммуникационных услуг (тарифы на которые устанавливает предприятие) является практически полный отказ от постоянной цены и непрерывной (несколько раз в сутки) корректировке цены. Наиболее опытные менеджеры-маркетеры стараются указать верхний предел цены, который должен быть чуть ниже цены конкурентов в данный момент времени и нижний предел диапазона корректировки. При этом цена меняется не только в сторону понижения. Когда выгодное предложение реализовано, а спрос еще есть, менеджеры могут сразу повысить цены, уже не опасаясь действий конкурентов. При этом возможен интерактивный диалог между всеми участниками цепочки разработки, продвижения и потребления конкретной инфокоммуникационной услуги.

**Выводы.** Одним из основных принципов современного ценообразования выступает необходимость установления с целевыми потребителями взаимовыгодного сотрудничества, рассчитанного на длитель-

ную перспективу. Потребитель будет сотрудничать с предприятием, если его восприятие полезности предлагаемого ему товара будет соответствовать затратам, необходимым для приобретения и дальнейшего использования этого товара по назначению. Фактор оценки покупателем полезности товара, потребительских предпочтений в маркетинговом ценообразовании становится решающим.

Современное ценообразование осуществляется в определенной последовательности: постановка задачи ценообразования; исследования рынка, цен и товаров конкурентов, расчет издержек, анализ результатов исследований; выбор метода ценообразования; расчет исходной цены; учет действующих ограничений и установление окончательной цены; рыночная корректировка цены. Сложность и противоречивость ценообразования требуют неоднократного возвращения к уже пройденным этапам и уточнения расчетов. Особенно важным является процесс рыночной корректировки цены. Необходимо не только изменять цену в соответствии со спросом на товар, но и воздействовать на спрос с целью его повышения. Для этого в арсенале маркетинга имеется гибкая система скидок и модификации цен.

Современное предприятие должно рассматривать цену, ценообразование, ценовую политику как один из важнейших элементов деятельности на рынке. Однако реальный успех возможен только в том случае, если ценовой инструмент будет применяться не изолированно, а в сочетании с другими методами и средствами маркетинга как при работе на рынке, так и при управлении потребительскими характеристиками товара. Активное гибкое ценообразование способствует значительному расширению рынка сбыта товаров предприятия и существенно повышает их конкурентоспособность.

Перспективными тенденциями развития ценообразования на рынках инфокоммуникационных услуг являются практически полный отказ от постоянной цены и непрерывная корректировка цены в процессе продажи услуг. При этом цена меняется не только в сторону понижения, но и, при наличии устойчивого спроса, в сторону повышения цены. При этом возможен интерактивный диалог между всеми участниками цепочки разработки, продвижения и потребления конкретной инфокоммуникационной услуги, который позволяет найти равновесную цену, удовлетворяющую всех участников цепочки.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Киев; М.; СПб.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.] – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Маркетинг: [підручник] / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: [учебное пособие для вузов] / [Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко]. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 152 с.
6. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: Филинь, 1998. – 448 с.
7. Желтякова И.А. Цены и ценообразование / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Питер, 1999. – 112 с.
8. Маркетинг предприятий: основные тенденции современного развития: [монография] / [Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов, А.К. Голубев]. – Баку: Изд-во «М.П. №9», 2013. – 352 с.
9. Стрий Л.О. Маркетинг XXI століття: концептуальні зміни та

- тенденції розвитку: [монографія] / Л.О. Стрій; за ред. проф. Голубєва А.К. – Одеса: ВМБ, 2010. – 320 с.
10. Ховард К. Экономическая теория: [учебник] / [К. Ховард, Г. Журавлева, Н. Эришвили]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 278 с.
11. Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития: [монография] / [А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко]; под научн. ред. профессора, д.т.н. П.П. Воробийенко. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 292 с.

УДК 336.02; JEL-класифікація: D

**Суворова І.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту  
Національного авіаційного університету*

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В ПРОЦЕСІ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АВІАТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто концептуальні підходи щодо визначення поняття «фінансові ресурси», надано визначення фінансових ресурсів авіатранспортних підприємств України з метою побудови ефективного процесу проактивного управління, запропоновано складові фінансових ресурсів, що в кінцевому результаті дозволило побудувати сукупність фінансових ресурсів авіакомпаній.

**Ключові слова:** фінансові ресурси, управління, складові фінансових ресурсів, авіатранспортні підприємства.

### **Suvorova I.N. UPRAVLЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ В ПРОЦЕССЕ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АВИАТРАНСПОРТНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ**

В статье рассмотрены концептуальные подходы к определению понятия «финансовые ресурсы», дано определение финансовых ресурсов авиатранспортных предприятий Украины с целью построения эффективного процесса проактивного управления, предложены составляющие финансовых ресурсов, что в конечном итоге позволило построить совокупность финансовых ресурсов авиакомпаний.

**Ключевые слова:** финансовые ресурсы, управление, составляющие финансовых ресурсов, авиатранспортные предприятия.

### **Suvorova I.N. FINANCIAL RESOURCES MANAGEMENT DURING PROACTIVE MANAGEMENT OF AIR TRANSPORT ENTERPRISES OF UKRAINE**

In the article, the conceptual approaches to the definition of "financial resources" are provided. The definition of the financial resources of air transport enterprises of Ukraine is provided in order to build an effective process for proactive management of the financial resources, which ultimately allows to build a set of financial resources of airlines.

**Keywords:** financial resources, management, components of financial resources, air transport enterprises.

**Постановка проблеми.** В умовах нестабільності національної економічної системи постає загроза для авіатранспортних підприємств України щодо нормального їх функціонування на ринку авіаційних перевезень та уникнення банкрутстваітому, зростає необхідність у наявності такої системи управління фінансовими ресурсами авіакомпаній, яка змогла б забезпечувати ефективний процес проактивного управління. Саме фінансові ресурси мають велике значення в діяльності авіатранспортних підприємств, тому що вони здійснюють великий вплив на фінансово-господарську діяльність авіакомпаній та забезпечують оптимальну платоспроможність. Обмеженість фінансових ресурсів, постійні потреби в їх формуванні та раціональному використанні, коливання їх вартості спонукають побудувати таку систему проактивного управління, яка б здійснювала відповідні заходи щодо їхнього ефективного та раціонального використання.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Значну увагу дослідженню проблем управління фінансовими ресурсами підприємств приділяли такі науковці: І.Т. Балатанов, І.Б. Бланк, Л.Д. Буряк, Л.О. Василенко, В.М. Гриньова, Н.М. Дащенко, Г.А. Дорошук, І.В. Зятковський, Г.П. Іванова, Т.Р. Карлін, А.П. Ковальов, Л.Н. Коваленко, М.Я. Коробов, М.Н. Крейніна, Л.А. Лахтіонова, В.О. Лігоненко, В.О. Мец, А.В. Поддєрьогін, Г.В. Савицька, О.О. Терещенко, С.В. Хачатурян, В.С. Шаповал,

З.Є. Шершньова та ін. Проте питанню стосовно управління фінансовими ресурсами в процесі проактивного управління авіатранспортними підприємствами України уваги не приділяється.

**Мета статті.** Дослідження та оцінка управління фінансовими ресурсами, а також визначення складових, які формують сукупність фінансових ресурсів авіакомпаній, для побудови ефективного процесу проактивного управління авіатранспортними підприємствами України.

**Виклад основного матеріалу.** Для ефективного функціонування авіакомпаній на ринку авіаційних перевезень необхідна розробка процесу проактивного управління, де управління фінансовими ресурсами виступають в якості його складової. Саме такий процес дозволяє мобілізувати та раціонально використовувати фінансові ресурси авіатранспортними підприємствами. Отже, формування, мобілізація та використання фінансових ресурсів насамперед залежать від ефективної системи проактивного управління авіатранспортними підприємствами України ще і тому, що окремі складові процесу управління та їх ефективне функціонування потребують комплексного вирішення проблем.

Незалежно від схеми побудови управління авіатранспортними підприємствами організація та управління фінансами повинна будуватися на єдиних базових принципах:

– економічна самостійність;