

гових досліджень та працівників освіти під чуйним керівництвом УАМ та особисто Ірини Вікторівни Лилик дає можливості підвищувати рівень професійних стандартів, адаптувати їх до ринкових умов та вчасно вносити необхідні доповнення.

Зрозуміло, що з виходом нової редакції робота над професійним стандартом не закінчується. Київський сертифікаційний

центр УАМ в НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» вже готується до нового кваліфікаційного іспиту за новими вимогами. Зараз наші претенденти приступили до виконання власних проектів. Ми очікуємо цікавих результатів та запрошуємо представників дослідницьких компаній та промислових підприємств на захист.

Майя Голованова, к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку

Змінення цін, яке враховує час покупки, попит і рентабельність продажів все частіше зустрічається у нашому житті. Авіакомпанії, готелі, ресторани вже давно використовують методи «управління прибутком» для максимального збільшення поточної прибутковості на основі управлінню ціною. Однак зараз, особливо в сфері Е-комерції, змінення цін відбуваються значно швидше й зачіпає більше товарів і послуг, ураховуючи все нові і нові фактори. Тобто розмова йде про динамічне ціноутворення.

У літературі зустрічається кілька альтернативних термінів для опису поняття динамічного ціноутворення. Це й динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку клієнти приписують товару або послугі, і гнучке ціноутворення, і ціноутворення, яке можна налаштовувати. У рамках динамічного ціноутворення розгля-

дають цінову дисперсію (просторову, часову) і цінову дискримінацію.

Широке застосування динамічного ціноутворення стало можливим з появою ІТ-продуктів, які дозволяють оперативно оцінювати ринкову ситуацію й пропонувати споживачеві мінливі ціни, що зламало логіку споживачів, відповідно до якої ціна є винятково функцією собівартості, а собівартість залежить насамперед від звичного для даного товару набору змінних, наприклад від витрат на матеріали й працю, від протяжності маршруту або дальності авіаперельоту. На сьогодні розроблено складні математичні моделі, які дозволяють оптимізувати доходи компаній у цілому, по всьому спектру пропонованих товарів і послуг. Наприклад, складений маршрут авіаперельоту зі стикуванням може виявитися набагато дешевшим, ніж прямий,



а тариф при таких перевезеннях зовсім не буде дорівнюватиме сумі тарифів двох або більше включених у нього сегментів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють управляти доходами компаній, аналізуючи та порівнюючі хід поточних продажів з накопиченими статистичними даними, що дозволяє зробити висновок про рівень попиту в порівнянні із традиційним. Залежно від виявленої ситуації, можуть пропонуватися знижки, відкриватися або закриватися для продажу найбільш дешеві товарні позиції або змінюватися квоти за ними. Система дає можливість продавати максимальну кількість товару за сприятливою ціною, і в той же час не дозволяє робити помилку: продавати товар (послугу) дешево, коли попит дозволяє реалізувати їх помітно дорожче. Обмеження на реалізацію за низькими цінами (тарифам) можна вводитися й вручну (наприклад, на пікові дні тижня, свята, великі спортивні події, сезон відпусток, тощо).

Тобто при динамічному ціноутворенні складається як би парадоксальна ситуація, коли ціна товару і пов'язана із собівартістю, і одночасно не залежить від неї. При встановленні «коридору цін» на товар слід враховувати, що сукупний виторг повинен забезпечувати задану рентабельність, й той факт, що показники прибутковості мають визначатися, в такому випадку, не за одиницю товару, а на великому тимчасовому інтервалі продажів (бажано - рік, для обліку сезонних коливань попиту), у результаті чого збитковими можуть бути продажі в окремі дні або навіть сезони.

Звичайно, у погоні за конкурентами можна зневажити динамічною системою ціноутворення й зробити акцент тільки на постійному змінненні цін. Однак, це не гарантує перевагу. Тому правильно пояснивши цільовій аудиторії причини зміни цін, зниження цін можна зробити прибутковим, а підвищення - мінімально болючим.

