

В. А. Москаленко,

к.е.н., доцент Чернігівський національний технологічний університет

РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні, в умовах посиленої конкуренції та боротьби за клієнта, ефективне управління доходами є пріоритетною задачею сучасного бізнесу. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення не тільки підприємства, а й на формування національного доходу на рівні держави взагалі. Ціна і ціноутворення є одним з ключових елементів ринкової економіки, адже, вони є основою всіх економічних вимірів, роблять значний вплив на витрати і результати діяльності всіх господарюючих суб'єктів: і підприємницьких структур, і домашніх господарств, і народного господарства в цілому [1].

В умовах ведення діяльності у висококонкурентному середовищі саме ревеню-менеджмент представляється запорукою підвищення конкурентоспроможності та успішності підприємств гостинного та туристичного бізнесу. Ревеню-менеджмент – це технологія формування цінової політики на основі прогнозування попиту, спрямована на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії.

Ревеню-менеджмент спирається на поєднання у процесі управління бізнесом інтелектуального капіталу підприємства та комплексу комп'ютерних моделей. Суб'єкт готельного та туристичного бізнесу, менеджмент якого системно відслідковує тенденції у формуванні попиту різними споживчими сегментами, спроможний: превентивно реагувати на потреби туристів; обґрунтовано використовувати фінансові засоби на маркетингові заходи; адресно використовувати канали взаємодії для формування сегмента лояльних споживачів[2].

Швидкий розвиток інформаційних технологій впливає на формування цінової політики суб'єкта готельного та туристичного бізнесу у реальному проміжку часу і несе в собі якісно нові проблеми та виклики. Саме тому слід враховувати, що цінова політика готелю перебуває у взаємозв'язку з елементами маркетингу і суттєво впливає на рентабельність господарської діяльності готельного підприємства, його життєздатність і фінансову стабільність. Цінова політика в системі ревеню-менеджменту має ознаки

цінової дискримінації тому, що один і той самий продукт або послуга можуть бути реалізовані різним ринковим сегментам або типам споживачів за різною ціною навіть протягом дня. При цьому саме цінова дискримінація за результатами згладжування попиту і пропозиції дозволяє збільшувати обсяги реалізованих послуг, забезпечувати додатковий дохід і прибуток. [3]. Ця форма ціноутворення використовує зниження або підвищення ціни для залучення додаткових клієнтів і доходів без зниження або підвищення ціни для всіх сегментів споживачів.

Згідно з методичними положеннями ревеню-менеджменту ціна продажу номеру або місця в літаку може бути різною не тільки у певні дати, сезони, дні тижня, доцільно навіть застосовувати різні ціни продажів протягом дня. Зокрема, ціна що пропонується споживачам, які користуються електронними каналами продажів, повинна істотно відрізнитися від тієї, за яку споживач готовий сплатити кошти, придбаваючи послуги безпосередньо при поселенні. Варто усвідомлювати, що споживача, який купує номер заздалегідь, використовуючи Інтернет, доцільно заохочувати та знижувати тарифи. Програми лояльності або програми заохочення постійних гостей також сприяють підвищенню доходів готелю. Програми утримання постійних гостей не повинні бути дисконтними. Це програми накопичення балів, ночівель тощо.

Виділяють чотири рівня системи ревеню-менеджменту для туристського та готельного підприємства. Перший рівень передбачає створення глибоко продуманої системи збору необхідних даних. Наприклад, для готельного комплексу доцільно збирати максимум даних, пов'язаних з клієнтами: тривалість перебування, послуги, якими вони користувалися, повна інформація щодо їх витрат, сфера діяльності, доходи, сімейний стан, контактна інформація і т.д. Другий і третій рівні – це програмно реалізований математичний алгоритм, головним завданням якого є створення оптимальної моделі попиту на той чи інший товар або послугу.

Функціонування механізму оптимізації може бути забезпечене введенням набору певних вагових коефіцієнтів, які будуть вносити певні обмеження, завдяки чому, наприклад, можна ефективно вводити системи знижок та інше. Четвертий рівень – контроль вихідних даних – відповідає за розподіл товарів чи послуг між відповідними маркетинговими сегментами – споживачами[4].

Виходячи з вище сказаного можна констатувати, що ревенюменеджмент – це управлінська технологія формування цінової політики на основі прогнозування споживчого попиту, яка спрямована на досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги і відповідною пропозицією, використання найбільш ефективних каналів збуту як основних факторів зростання доходів. В умовах коливання кон'юнктури ринку

готельних та туристичних послуг досягнення цієї мети потребує сегментації попиту, моделювання еластичності ціни і застосування методів оптимізації цінової політики.

Список використаних джерел

1. Москаленко В.А. Концепції ціноутворення в сучасній маркетинговій політиці підприємств/В.А. Москаленко/Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія під.заг.ред. В.В. Жи-док.- Чернігів: ЧНТУ, 2016. – С.175 – 190
2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти реченю менеджменту в готельному бізнесі/ А. Мазаракі, М. Бойко, М. Кулик/ Вісник КНТЕУ, 2017, №4 – С.66 – 76
3. Cross R. G., Higibe J. A. & Cross D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: Arebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1). P. 56–81.
4. Ларіна Я. С., Гальчинська Ю. М. Маркетинг послуг. – К.: Агрармедіагруп, 2013. –75 с.