

## ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління доходами (Revenue management), також відоме як yield management, є важливим інструментом для узгодження попиту та пропозиції шляхом ділення клієнтів на різні сегменти. Сегментація клієнтів заснована на намірах покупця придбати товари чи послуги та розподілі потужностей підприємства для різних сегментів таким чином, щоб максимізувати прибуток підприємства в цілому. Revenue management був розроблений для індустрії перевезень, але методи управління доходами поширилися також й в інші сектори економіки. В даний час управління доходами застосовується в наступних сферах: індустрія авіаперевезень, готельні підприємства, ресторани, торгові центри, телефонні оператори тощо.

В останні роки в бізнесі відбулися кардинальні зміни, фактично відбулася трансформація виробничої діяльності та сфери послуг в сучасну індустрію, обумовлену впровадженням інноваційних технологій і підвищенням ступеня технічної оснащеності підприємств, формуванням великих комплексів і мереж, що забезпечують комплексне і орієнтоване на споживача обслуговування. Складність управління такими підприємствами дуже висока.

Управління доходами (revenue management) можна визначити як застосування поєднання людських ресурсів та інформаційних технологій для досягнення оптимального рівня виручки та максимальних рівнів валового і чистого прибутків за допомогою прогнозування поведінки індивідуального споживача на ринку для продажу бажаного виду продукції визначеному покупцеві в потрібний час за адекватною ціною за кращим каналом розподілу.

Максимізація виручки не завжди означає, що валовий або чистий прибуток буде мати максимальне значення. Може виявитися, що залучення додаткових клієнтів підприємству виявиться занадто витратним, в результаті чого валовий прибуток буде зменшений. Крім того, коли підприємства працюють на повну потужність, то знижується якість продукції, що в свою чергу призведе до операційних помилок, нестачі персоналізованих послуг та інших наслідків, результатами яких будуть скарги, врегулювання яких призведе в свою чергу до зниження чистого прибутку підприємства. З іншого боку, збільшення валового прибутку може бути результатом стратегії щодо зниження витрат, яка іноді неминуче призводить до зниження рівня якості обслуговування, незадоволеності і, як наслідок, майбутніми втратами клієнтів і зниженням доходів. Саме тому завдання управління доходами повинне полягати не в максимізації виручки підприємства за всяку ціну, а в досягненні одночасного високого значення показників виручки, валового і чистого прибутків одночасно.

Правильний або потрібний продукт визначається як споживачами, так і підприємствами. Необхідно визначити який же продукт є правильним або потрібним споживачу. Правильний продукт - це продукт, який:

- 1) забезпечує якість проданого товару / наданої послуги правильному покупцеві за рахунок задоволення його потреб, бажань, вимог;
- 2) відображає бажання покупця платити за послугу;
- 3) вигідний для підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що марно пропонувати ті товари і послуги підприємства, які не відповідають вимогам цільового сегмента ринку. Також безглуздо пропонувати товари і послуги, які покупці не можуть собі дозволити або які не забезпечують прибуток підприємства на належному рівні.

Підприємство може продавати свої товари / послуги різними каналами розподілу. Це можуть бути прямі продажі, продажі через посередників, глобальні системи бронювання (GDS), онлайн системи бронювання, інтернет-магазини тощо. Кожен канал розподілу забезпечує доступ до різних споживачів і має свою відмінну від інших вартість. З точки зору мети управління доходами правильним каналом розподілу є такий канал, який забезпечує доступ до правильного клієнта і є економічно ефективним з точки зору витрат.

Ціна є одним з важливих інструментів управління доходами, так як вона безпосередньо пов'язана з рівнем доходів підприємства. Змінюючи рівень цін з плином часу, співвідношення між різними цінами для різних сегментів і умовами, що застосовуються на кожен рівень ціни, підприємство зможе залучити правильних клієнтів, генеруючи тим самим високий рівень доходів.

Правильна ціна - це така ціна, яку клієнт готовий заплатити і підприємство готове запропонувати. Очевидно, що клієнти хотіли б заплатити якомога менше, а підприємство вважало за краще продати за максимальну ціну. Тим не менше, якщо клієнт відчує, що він переплатив за товари / послуги і витрачені їм гроші не відображають реальної цінності наданої йому послуги, то майбутні відносини між покупцем і продавцем будуть поставлені під сумнів.

Визначення правильного часу також є одним з важливих інструментів управління доходами. Один і той самий товар може по-різному сприйматися, ґрунтуючись тільки на тому, в якій момент він був зроблений.

Наприклад, просування туристичних послуг з розміщення на Новорічні свята, зроблене в липні, швидше за все, залишиться непоміченим, так як було зроблено занадто рано. Однак, та ж сама пропозиція, зроблена в кінці грудня, може виявитися неефективною, так як це буде вже занадто пізно для клієнтів. Найбільш вдалий час буде залежати від моделей бронювань різних сегментів. Якщо за розрахунками, отриманими готельним підприємством, цільової сегмент робить велику частину замовлень протягом двох тижнів до дати заїзду, то оптимальна дата запуску кампанії просування може перебувати в часовому проміжку від 2 до 3 тижнів до дати заїзду, щоб потенційні клієнти її помітили.

У контексті управління доходами, маркетинг комунікацій підприємства полягає в оцінці впливу підприємства на

сприйняття своєї продукції й цін на неї. Від способу надання інформації про ціни на сайті підприємства, залежить сприйняття покупця цінності товару/послуги, яку він бажає отримати від підприємства, а також і справедливість ціноутворення. Але з іншого боку він впливає на сприйняття співвідношення ціна / якість і задоволеність покупця від покупки.

У зв'язку з цим виникає інтерес у подальших дослідженнях питань управління доходами підприємств і учасників бізнес-діяльності. Розглядаючи бізнес-діяльність як рух ресурсів, слід ставити проблеми управління доходами підприємства з урахуванням можливостей впливу на формування і споживання доходу всіх безпосередніх і непрямих учасників.

#### **Список літератури**

1. Гуріна Н. В. Економічна сутність доходів та їх класифікація: проблеми і шляхи вирішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. Ч. 1. С. 203-205.

2. Ткаченко Т. П., Тульчинська С. О., Бойчук Д. В. Управління доходами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6192> (дата звернення: 12.10.2019).